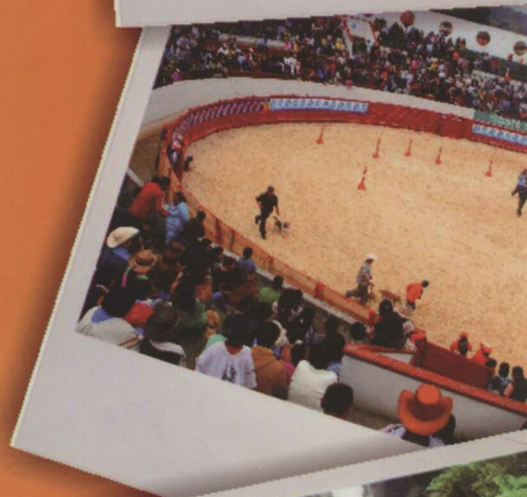
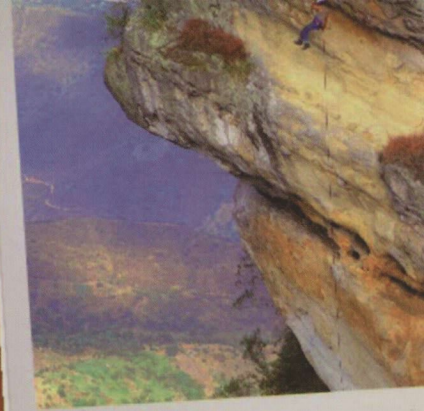


TURISMO + DEPORTE Suma Paz

Plan de Desarrollo
Turístico de la Provincia de
Sumapaz + Sibaté

338.47
C17p2
ej.1



338.47
C17p2
q.1
calite
24773

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

ASOCENTRO



Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Sumapaz + Sibaté

TURISMO + DEPORTE SUMA PAZ

Bogotá, D. C., abril de 2010




CAMARA
DE COMERCIO DE BOGOTA
Por nuestra sociedad


ASOCENTRO
ASOCIACIÓN DE CÁMARAS DE
COMERCIO DE LA ZONA CENTRO

Presidenta Ejecutiva
María Fernanda Campo Saavedra
Cámara de Comercio de Bogotá

Vicepresidenta Ejecutiva
Luz Marina Rincón Martínez
Cámara de Comercio de Bogotá

Vicepresidenta de Gestión Cívica y Social
Lina María Castaño Mesa
Cámara de Comercio de Bogotá

Director Asocentro
Henry Quintero Camargo
Cámara de Comercio de Bogotá

Analista Asocentro
Ana Lucía Niño Furnieles
Cámara de Comercio de Bogotá

Equipo Técnico
Gustavo Toro
Director Tourism Consulting

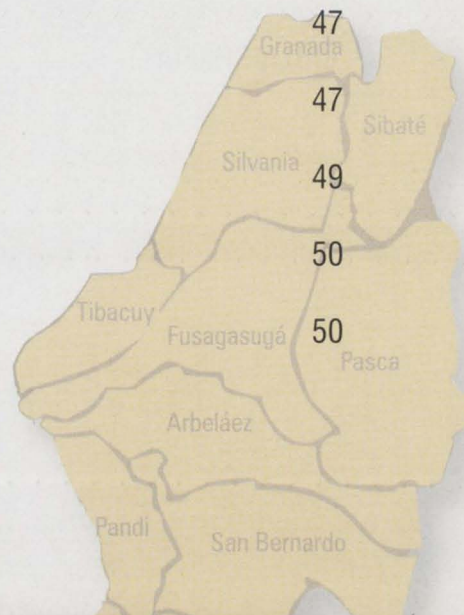
Consultores
Hayda Suescún
Germán Caicedo
María Claudia Ferrer
Tatiana Barrientos
Tourism Consulting

ISBN:
978-958-688-304-7

Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Sumapaz + Sibaté

TURISMO + DEPORTE SUMA PAZ

PRESENTACIÓN	7
INTRODUCCIÓN	8
I. DIAGNÓSTICO DE LA PROVINCIA DE SUMAPAZ + SIBATÉ	11
A. ASPECTOS GENERALES	12
1. Información general del territorio	12
B. ANÁLISIS DEL PRODUCTO TURÍSTICO	13
1. Atractivos y recursos turísticos	15
2. Prestadores de servicios turísticos.	20
C. DEMANDA ACTUAL	26
D. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	42
1. Análisis de agencias de viajes	43
2. Revisión de planes/paquetes turísticos existentes en el mercado.	43
3. Revisión de agencias de viajes en el destino	44
4. Programas y estrategias adelantadas por entidades públicas y privadas para la promoción del destino	45
E. ESTUDIO SOBRE LOS DESTINOS COMPETIDORES EN LOS ÁMBITOS LOCAL, REGIONAL Y NACIONAL	45
1. Variable destino, relieve y paisaje	45
2. Variable climática	46
3. Variable distancias y conectividad	46
4. Variable recursos y atractivos turísticos	46
5. Variable servicios para el turismo	46
6. Variable producto turístico	47
F. COMPETITIVIDAD	47
G. SOSTENIBILIDAD	47
II. TENDENCIAS DEL TURISMO	
A. PERSPECTIVAS SOCIOECONÓMICAS	50
B. PERSPECTIVAS SOCIOCULTURALES	50





C.	PERSPECTIVAS TURÍSTICAS	51
D.	PERSPECTIVAS TECNOLÓGICAS	52
III.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA PROVINCIA DE SUMAPAZ + SIBATÉ	53
A.	INTRODUCCIÓN	54
1.	Tradición agrícola	54
2.	Riqueza natural	54
3.	Escenarios naturales y contruidos por el hombre, aptos para la práctica deportiva.	55
B.	VISIÓN	64
C.	OBJETIVO GENERAL DEL PLAN	64
D.	ESTRATEGIAS	64
1.	Estrategias para el fortalecimiento institucional	64
2.	Estrategias para la gestión del destino	68
3.	Estrategias para la estructuración del producto turístico	70
4.	Estrategias para el fortalecimiento empresarial	78
5.	Estrategias para la formación y la capacitación del recurso humano.	83
6.	Estrategias para la promoción del destino turístico de la provincia de Sumapaz + Sibaté	86
7.	Estrategia para la comercialización del destino de la provincia de Sumapaz + Sibaté	91
IV.	PLAN DE ACCIÓN Y DE INVERSIONES	93
	CONSOLIDADO	110
	BIBLIOGRAFÍA	111

Tabla 1.	Resumen de recursos y atractivos turísticos de la provincia de Sumapaz + Sibaté	18
Tabla 2.	Estado de los atractivos y recursos de la provincia de Sumapaz + Sibaté	19
Tabla 3.	Establecimientos de alojamiento y hospedaje inscritos en el Registro Nacional de Turismo	21
Tabla 4.	Establecimientos de alojamiento y hospedaje visitados en la provincia de Sumapaz + Sibaté	22
Tabla 5.	Total de establecimientos visitados por tipo de alojamiento	22
Tabla 6.	Agencias de viajes inscritas en el Registro Nacional de Turismo	24
Tabla 7.	Agencias de viajes visitadas en la provincia de Sumapaz + Sibaté	25
Tabla 8.	Establecimientos de gastronomía, bares y similares visitados	26
Tabla 9.	Total de establecimientos de gastronomía, bares y similares visitados	26
Tabla 10.	Distribución de encuestas demanda actual por municipios	27
Tabla 11.	Calificación de las características del municipio encuesta demanda actual	39
Tabla 12.	Clasificación de agencias de viajes de Bogotá para elaborar la base de datos	43

ANEXOS (CD)

TOMO 1 Informe Final

Anexo 1. Descripción de los Municipios de la Provincia de Sumapaz + Sibaté.

TOMO 2 Inventarios turísticos

TOMO 3

- Anexo 1. Resúmenes de planes y esquemas de ordenamiento territorial.
- Anexo 2. Listado de líderes entrevistados para determinar el componente institucional.
- Anexo 3. Oferta de servicios para el turismo.
- Anexo 4. Formato encuesta de demanda actual.
- Anexo 5. Base de datos para agencias de viajes
- Anexo 6. Guía de entrevista para agencias de viajes.
- Anexo 7. Destinos competidores.
- Anexo 8. Listado de asistentes a los talleres.

Presentación

La Cámara de Comercio de Bogotá, por medio de la Asociación de Cámaras de Comercio de la Zona Centro –Asocentro– de la Vicepresidencia de Gestión Cívica y Social, en razón de la necesidad de formalizar y fortalecer a los empresarios y por el potencial que ofrece la provincia de Sumapaz para el desarrollo turístico, apoyó la formulación del **Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Sumapaz + Sibaté** en Cundinamarca, y para tal efecto contrató la firma de consultoría y asesoría turística Tourism Consulting.

La realización del Plan surge en el marco de la concertación de los sectores público y privado, con el fin de formular y gestionar programas, proyectos y acciones que contribuyan a mejorar la productividad y competitividad del sector turístico de la región.

Cuando se habla de la actividad turística de un territorio, enmarcado dentro de un proceso de planificación y desarrollo, se requiere considerar y analizar los factores territoriales, económicos, culturales, sociales, tecnológicos y ambientales, determinando de esta forma unas líneas de acción específicas que puedan proporcionar en el futuro un carácter de destino turístico sostenible, en este caso a la provincia de Sumapaz + Sibaté.

La provincia de Sumapaz + Sibaté es una región privilegiada, por lo que es vecina de un mercado de más de siete millones de potenciales turistas de Bogotá; posee climas que van desde el páramo hasta el cálido; tiene un sinnúmero de atractivos culturales y naturales y una excelente carretera que la comunica

con el principal mercado del país: la capital. Estos aspectos hacen que, sin duda alguna, la provincia de Sumapaz tenga una ventaja comparativa sobre muchas regiones colombianas.

Por lo anterior, el proceso de formulación del Plan de Desarrollo Turístico, proporcionó un espacio para analizar la situación actual y las necesidades reales del sector turístico de la región, con la participación de todos los actores públicos, líderes sociales, empresarios prestadores de servicios turísticos, sector educativo y comunidad en general de los once municipios. Así en este documento se presenta un plan turístico definido y alineado con la política sectorial y los planes de desarrollo municipales, que propone que mediante el mejoramiento de la oferta de atractivos y servicios turísticos y la capacidad pública y privada para regular las actividades turísticas, se pueda lograr el aumento de la eficiencia y la calidad de la actividad, siendo herramienta efectiva en la identificación de las principales líneas estratégicas que hay que seguir para el desarrollo del turismo en la región.

Con la publicación del *Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Sumapaz + Sibaté*, la Cámara de Comercio de Bogotá le aporta a la región y a sus municipios, un análisis concienzudo donde se planifica el desarrollo turístico, identificado como uno de los sectores dinamizadores y de mayor potencial de crecimiento y desarrollo local y regional. Este Plan será una herramienta útil para las autoridades locales, departamentales, empresarios y comunidad en general, como hoja de ruta para que de una forma organizada se lleven a cabo las estrategias, proyectos y acciones propuestos y de esta manera se logre el crecimiento y desarrollo empresarial, económico y social de la región.

Introducción

El Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Sumapaz + Sibaté se desarrolló con base en un proceso participativo, teniendo en cuenta las inquietudes, sugerencias y aportes de los actores públicos y privados que conocen y tienen incidencia en el turismo de la región. De esta forma, se realizaron talleres tendientes a construir el análisis DOFA, la “Visión turística 2019” y las estrategias y proyectos. También se efectuaron reuniones con las autoridades y organizaciones que tienen asiento en la región, entrevistas con empresarios, talleres sobre legislación turística, visita a los atractivos turísticos y encuestas a turistas.

El documento que se presenta a continuación contiene de manera objetiva el diagnóstico turístico de la provincia, la definición de la visión turística, las estrategias y proyectos identificados, que representan el modelo de desarrollo turístico de la provincia de Sumapaz + Sibaté.

El presente documento se divide en cuatro partes:

La primera contiene el diagnóstico de la provincia de Sumapaz + Sibaté, con los aspectos generales del territorio, los atractivos y recursos turísticos, los prestadores de servicios turísticos, la demanda actual, la promoción y comercialización, estudio sobre los destinos competidores en los ámbitos local, regional y nacional, y la competitividad del destino.

La segunda analiza las perspectivas y tendencias socioeconómicas, culturales, turísticas y

tecnológicas que rodean el entorno de la industria turística con una visión al año 2020.

La tercera hace referencia a la formulación de estrategias para el desarrollo turístico de la provincia de Sumapaz + Sibaté, establece el objetivo general del Plan, la visión turística de la provincia a 2019, y las estrategias y proyectos identificados dirigidos al fortalecimiento institucional, gestión del destino, estructuración del producto turístico, el fortalecimiento empresarial, la formación y capacitación del recurso humano, la promoción del destino turístico y su comercialización.

La cuarta presenta el plan de acción y de inversiones, de acuerdo con cada una de las estrategias planteadas. Para ello se establecieron las acciones macro, las actividades para el desarrollo de cada acción, el plazo y el presupuesto con un horizonte de ejecución de diez años. Además, se presentan las posibles fuentes de financiación para realizar cada una de las acciones.

De los resultados que más se destacan de la formulación del Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Sumapaz + Sibaté, se encuentra la visión construida por los actores locales, la cual plantea que para el 2019, *la provincia será uno de los cinco principales destinos turísticos de Colombia, reconocida como un destino deportivo y agroecoturístico sostenible, en el que los once municipios que la integran, incluyendo Sibaté, enriquecerán su oferta regional en torno al deporte, conformando un corredor turístico competitivo alrededor del páramo de Sumapaz, el más grande del mundo. Así la provincia será reconocida como la región de la SUMA PAZ, donde el turismo deportivo se constituirá en una herramienta para el aprovechamiento del*

tiempo libre; que fortalecerá los valores socioculturales y los factores económicos, con empresarios éticos y articulados en redes empresariales y agropecuarias que ofrezcan productos y servicios turísticos competitivos de calidad, con personal capacitado y bilingüe.

En ese orden de ideas, se habrá consolidado la institucionalidad regional que promoverá la inversión pública y privada con el trabajo mancomunado de los municipios que integran la región, con el fin de hacer realidad lo establecido en el Plan.

Además, se considera que la región tiene unas ventajas competitivas muy fuertes en escenarios deportivos. Esa característica le permitiría posicionarse como un destino, entre otros, para eventos deportivos de diferente naturaleza, efectuando alianzas con ligas e institucio-

nes deportivas. Esta oferta de eventos deportivos, podría complementarse con deportes de aventura, que a su vez se articula con la oferta de naturaleza, que es una gran riqueza que posee la provincia. También se podría trabajar en la configuración de un cluster deportivo, que integre empresas fabricantes de artículos deportivos, de tal forma que hacia el mediano plazo, la provincia fuera identificada como la región deportiva por excelencia de Colombia.

Sin duda, esta decisión estratégica requiere el concurso de las autoridades nacionales, departamentales y municipales para adecuar los escenarios deportivos con las últimas tecnologías, los sitios naturales para la práctica de deportes de aventura con reglamentaciones que garanticen su práctica segura, y la concesión de estímulos tributarios para las empresas deportivas que se establezcan en la región.

I.

DIAGNÓSTICO DE LA PROVINCIA DE SUMAPAZ + SIBATÉ



El turismo es reconocido universalmente como un motor regional de crecimiento económico y social. En los últimos años, numerosas regiones han diversificado las actividades económicas incrementando el nivel de vida, mejorando la actitud de las personas frente al manejo de los recursos naturales, ante otras culturas, y se ha propiciado una mayor capacidad para comprender el país y el mundo de forma más amplia y más humana.

A. Aspectos generales

1. Información general del territorio

La región de Sumapaz, conformada por diez municipios, se encuentra localizada al sur de Cundinamarca. Este valle fue habitado antes de la Conquista por los indígenas Sutagaos, que extendían sus dominios hasta el páramo de Sumapaz, hoy Parque Nacional Natural.

Además, el presente documento incluye al municipio de Sibaté, perteneciente a la provincia de Soacha, el cual consideró que su articulación con la provincia de Sumapaz generaba sinergias para enriquecer su propia oferta turística.

La región está conformada por cuatro subcuencas que forman parte de la cuenca del río Sumapaz, así:

Subcuenca: río Chocho o Panches

Municipio	Área (has)	Población
Granada	6.432	6.623
Silvania	16.351	25.210
Tibacuy	6.920	6.627

Subcuenca: río Cuja

Municipio	Área (has)	Población
Fusagasugá	19.212	216.188
Pasca	26.329	11.644

Subcuenca: Medio Sumapaz

Municipio	Área (has)	Población
Pandi	6.595	5.388
Venecia	11.097	4.809
Cabrera	43.714	5.424

Subcuenca: río Negro

Municipio	Área (has)	Población
Arbeláez	14.928	22.663
San Bernardo	22.051	22.863



►► Provincia de Sumapaz, Cundinamarca

B. Análisis del producto turístico

►► Oferta

La oferta turística de un territorio la constituye el conjunto de atractivos, recursos, facilidades, prestadores de servicios y equipamiento turístico y que, junto con las diferentes entidades turísticas y de apoyo de los sectores público y privado, permiten la conformación del producto turístico.

A continuación se presenta una breve descripción de cada uno de estos elementos:

Recursos turísticos: son bienes tangibles o intangibles que posee un destino y que constituyen la principal atracción del turista¹.

Atractivos turísticos: elementos naturales y culturales de un territorio que unidos a otras características permiten su disfrute. Todos los bienes y servicios que por la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda².

Prestadores de servicios turísticos: en Colombia se califica como prestador de servicios turísticos "a toda persona, natural o jurídica, que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de servicios turísticos y que se encuentre debidamente inscrita en el Registro Nacional de Turismo"³.

De acuerdo con el artículo 12 de la ley 1101 de 2006, son prestadores de servicios turísticos los siguientes:

- Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
- Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
- Las oficinas de representaciones turísticas.
- Los guías de turismo.
- Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- Los usuarios desarrolladores, operadores e industriales en zonas francas turísticas.
- Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
- Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
- Los concesionarios de servicios turísticos en parques.

1. VALENCIA CARO, Jorge (arquitecto). Glosario de términos turísticos.

2. OMT, 1998.

3. Ley 300 de 1996, capítulo I, artículo 76.

- Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de “chivas” y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
- Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.

Infraestructura y equipamiento turístico: términos para señalar los elementos básicos para el desarrollo del turismo: vías de comunicación, parques, servicios públicos, comunicaciones, entre otros.

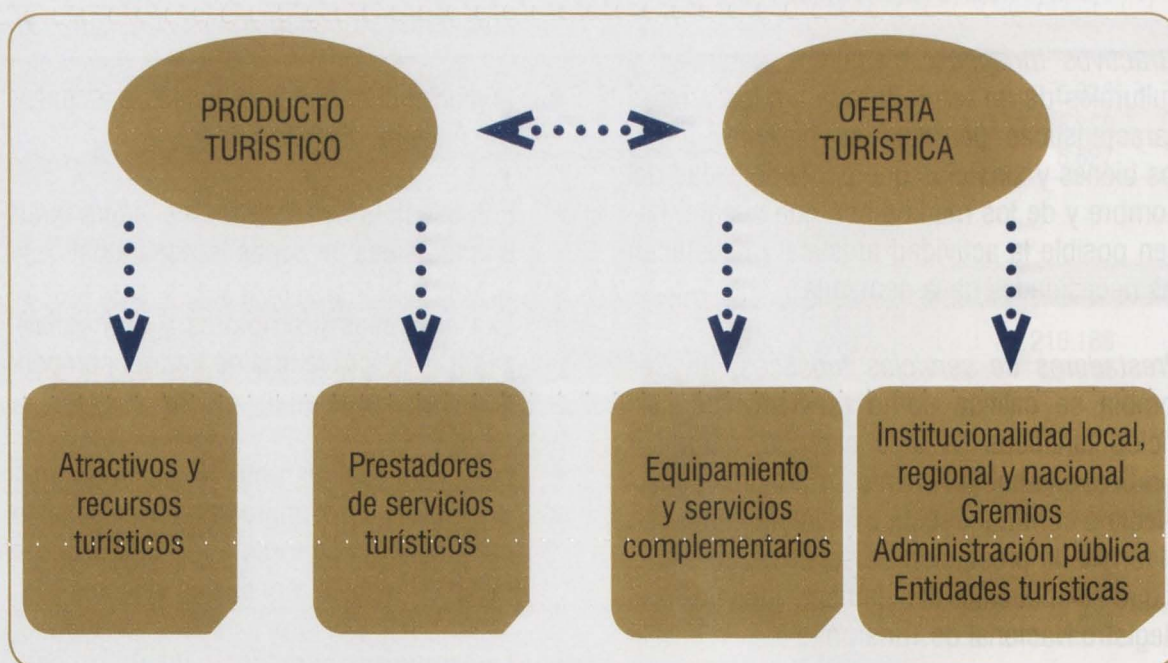
Servicios complementarios: facilitan la realización de actividades de los turistas, en donde

se incluyen facilidades como centros comerciales, financieros, de salud, etc.

Como lo reconoce el documento CONPES 3397⁴, Colombia posee una gran diversidad turística. De acuerdo con el Ministerio de Cultura, han sido declarados como bienes de interés cultural de carácter nacional 1.131 lugares del país, los cuales se encuentran repartidos en 294 municipios y 30 departamentos. La categoría de bien más común en el país es el patrimonio arquitectónico, seguido por el patrimonio urbano y el patrimonio natural.

El diagrama conceptual de la oferta turística se resume en la siguiente gráfica:

OFERTA Y PRODUCTO TURÍSTICO



4. DNP, documento CONPES 3397. Tomado el 14 de octubre de 2008 de http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/turismo/2006/CONPES_3397.pdf

1. Atractivos y recursos turísticos

Para este efecto, el Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha diseñado una metodología que permite, de manera ordenada, clasificar la información que se recolecta en el proceso de levantamiento de inventarios, unificar criterios para su valoración y establecer la representatividad de cada atractivo, teniendo en cuenta su presencia en mercados turísticos o su reconocimiento.

Para una mejor interpretación, a continuación se definen algunos términos relacionados con el proceso de levantamiento de inventarios turísticos.

Inventario turístico: es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales, como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos de una región. Tiene como finalidad, realizar una evaluación objetiva (cualitativa y cuantitativa) de los atractivos y recursos de los cuales dispone la zona objeto de análisis, con el fin de seleccionar aquellos susceptibles de uso turístico inmediato o para establecer las acciones de mejoramiento que hagan viable su inclusión en el diseño de productos turísticos.

Es necesario diferenciar entre:

Recurso: factores físicos y culturales potencialmente explotables por el turismo y que requieren acciones de planificación. Generalmente, su significado es local.

Atractivo: factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos. Éstos se

clasifican en dos grupos: patrimonio cultural y sitios naturales.

Patrimonio cultural: se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción en el territorio transformado por las comunidades. Dichos bienes y manifestaciones se constituyen en valores que conforman sentidos y lazos de permanencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano.

Sitios naturales: contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales, que por sus características no permiten estar agrupados; son de importancia e interés para el turismo.

La valoración de los atractivos turísticos se efectúa teniendo en cuenta criterios de calidad y significado.

Criterios de calidad: varían de acuerdo con el atractivo que se esté evaluando; hacen referencia al grado de conservación en el que se encuentra el atractivo. La calificación de la calidad representa el 70% del total del puntaje asignable y se deben valorar todos los criterios para cada atractivo. Los puntajes propuestos son tope.

Criterios de significado: hacen referencia al grado de reconocimiento que tiene el atractivo. Representan el 30% de la calificación. Sólo se valora con uno de los criterios; es una calificación excluyente y se aplica un valor único.

El significado de un atractivo turístico está determinado por el conocimiento que de él se tenga fuera del entorno local. Cuando se

identifica y se evidencia este reconocimiento en dos o más departamentos, se le asigna el puntaje correspondiente al significado regional; si es en el país, se le asigna el puntaje correspondiente al significado nacional, y cuando se da en dos o más países, se le asigna el puntaje correspondiente al significado internacional.

La forma de determinar el significado no está dada por elementos soportados en el criterio de calidad ya evaluado en las diferentes variables que lo componen o en percepciones afectivas dada su importancia local; por el contrario, se determina por el conocimiento que de él se tenga en los mercados turísticos, otorgándole entonces el carácter de regional, nacional o internacional.

Para determinar el significado del atractivo, es preciso evidenciar su presencia en mercados, para lo cual se requiere consultar mínimo las siguientes fuentes:

- Guías turísticas nacionales o internacionales virtuales e impresas.
- Paquetes turísticos diseñados y operados por agencias de viajes operadoras locales, regionales y nacionales.
- Paquetes turísticos diseñados por agencias de viajes mayoristas (tour-operadores), nacionales o internacionales.
- Revistas especializadas en turismo del orden regional, nacional o internacional virtuales e impresas.
- Periódicos regionales, nacionales o internacionales y sus secciones de turismo.
- Mapas y planos turísticos del orden regional, nacional o internacional.

Cuando un bien cultural o natural no cuenta con reconocimiento frente a mercados turísti-

cos, se le denomina recurso turístico; y como componente de un producto turístico puede ser susceptible de acciones de mejoramiento y promoción para que pueda integrarse, posteriormente, en la cadena productiva del turismo.

Para efectos de determinar la vocación turística de un destino y la elaboración del inventario de atractivos turísticos, los municipios que cuenten sólo con bienes de significado local lo que habrán realizado es la identificación de recursos turísticos⁵.

Selección de bienes culturales y naturales de la provincia de Sumapaz

Para elaborar el listado inicial de la región se tomaron como fuente guías turísticas del orden internacional, nacional, departamental y local, así como los inventarios de la extinta Corporación Nacional de Turismo y los de la página web de la Gobernación de Cundinamarca⁶.

El listado inicial de recursos y atractivos turísticos arrojó un total de 64 sitios naturales y 157 de patrimonio cultural material e inmaterial, correspondiente a los once municipios, el cual se entregó a los líderes municipales de turismo y concertado en visitas posteriores.

Resultados de la concertación⁷: se identificaron 66 sitios naturales y 179 de patrimonio cultural material e inmaterial, para un total de 245 recursos y atractivos turísticos.

5. Viceministerio de Turismo, 2008.

6. www.cundinamarca.gov.co

7. Véase Tomo 2, "Inventarios turísticos".

Se levantó un inventario turístico por cada municipio, elaborado de acuerdo con la metodología que para tal fin diseñó el Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Inventario de atractivos turísticos

Según la metodología para realizar el inventario turístico, establecida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, los atractivos turísticos se clasifican en dos grupos⁸:

1. **Patrimonio cultural:** es el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción en el territorio transformado por las comunidades. Dichos bienes y manifestaciones se constituyen en valores que conforman sentidos y lazos de permanencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano.

1.1. *Patrimonio material:* agrupa dos grandes áreas, la inmueble y la mueble; se caracteriza por tener un cuerpo físico que puede ser dimensionado y percibido sensorialmente. Está constituido por el territorio geográfico con sus recursos ambientales y naturales como hábitat humano; los hechos construidos, las manifestaciones físicas de la estructura productora y de los procesos de poblamiento; los sistemas de transporte y las obras de infraestructura como vías, caminos y puentes, entre otras; y todo el universo de herramientas, utensilios, máquinas y demás objetos

que apoyan la vida productiva y cotidiana de los seres humanos.

1.2. *Patrimonio inmaterial:* comprende las tradiciones y expresiones orales, prácticas sociales, rituales y actos festivos, el conocimiento y prácticas sobre la naturaleza y el universo; y expresiones artísticas, entre otras, que continuamente se están recreando en la sociedad y reproduciendo generacionalmente. Estas manifestaciones pueden agruparse bajo la denominación de folclor (entendido como la sabiduría del pueblo) y deben ajustarse a ciertas características, como la colectividad, la tradicionalidad, el anonimato, la espontaneidad y la popularidad.

1.3. *Grupos de especial interés:* constituidos por las comunidades indígenas, negras y raizales, en las cuales se valora el respeto por sus costumbres como una forma de conservación auténtica de su legado cultural.

En la Constitución Política de Colombia de 1991, se reconoce y se protege la diversidad étnica y cultural de los ciudadanos; por tal motivo, se considera de vital importancia el reconocimiento de las comunidades indígenas y los grupos de especial interés, en el sentido estricto del respeto por sus valores y costumbres, y no como objetos pasivos para ser mostrados al visitante.

2. **Sitios naturales:** contemplan las áreas geográficas, entendidas como el conjunto de atractivos con sus componentes; y los recursos naturales, que por sus características no permiten estar agrupados, pero no dejan de tener importancia y valor turístico.

8. Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos. Octubre de 2008.

De acuerdo con el inventario turístico de la provincia de Sumapaz + Sibaté, ésta cuenta

con los siguientes recursos y atractivos turísticos:

RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS POR MUNICIPIO (resumen)

No.	Municipio	Formulario 1 "Patrimonio cultural material"	Formulario 2 "Patrimonio cultural inmaterial"	Formulario 3 "Festividades y eventos"	Formulario 5 "Sitios naturales"
1	Arbeláez	10	6	6	7
2	Cabrera	2	4	7	6
3	Fusagasugá	19	9	9	5
4	Granada	2	5	5	3
5	Pandi	8	2	3	9
6	Pasca	5	4	4	9
7	San Bernardo	8	3	6	9
8	Sibaté	20	3	9	6
9	Silvania	18	4	7	10
10	Tibacuy	6	3	9	12
11	Venecia	4	4	4	2
	Total	102	47	69	78
	Consolidado	296			

Tipo de atractivo	Total	Porcentaje del total
Culturales	218	73,65%
Naturales	78	26,35%
Total	296	100,00%

» **Tabla 1.** Recursos y atractivos turísticos de la provincia de Sumapaz + Sibaté (resumen)



Mediante el ejercicio de valoración de los atractivos turísticos, se concluyó que la provincia posee riqueza y potencial importante y diferenciador con respecto a otros destinos del departamento y del país, por el patrimonio cultural y natural con el que cuenta.

ESTADO DE LOS ATRACTIVOS Y RECURSOS DE LA PROVINCIA

Formulario 1 "Patrimonio cultural material"	Formulario 2 "Patrimonio cultural inmaterial"	Formulario 3 "Festividades y eventos"	Formulario 4 "Grupos de especial interés"	Formulario 5 "Sitios naturales"
En general, el estado de los atractivos es irregular, pasando de bienes con componentes sanos a atractivos o recursos que presentan inestabilidad y avanzado estado de deterioro.	Cuenta con una gran riqueza en las diferentes manifestaciones.	La gran mayoría son de carácter local, con algunos ejemplos de carácter regional o nacional.	No hay evidencia de una comunidad de especial interés para el turismo.	Posee una gran riqueza y potencial con recursos naturales de componentes sanos.

► **Tabla 2.** Estado de los atractivos y recursos de la provincia de Sumapaz + Sibaté

La presencia en todos los municipios de instalaciones deportivas en buen estado de conservación y de fácil acceso, permitirá que estos escenarios de carácter internacional —como los que se encuentran en los municipios de Fusagasugá y Sibaté— y de carácter local —como los que se hallan en los otros municipios— y que con algunas mejoras, podrían consolidar el producto deportivo para la provincia en el tema de exhibición y competición.

Si bien los atractivos y recursos naturales de todos los municipios son una alternativa para el desarrollo del ecoturismo y del senderismo, el uso activo de éstos permitiría apoyar el producto deportivo con diseño y fortalecimiento de las actividades de turismo de aventura. El estado en general es satisfactorio, en la medida que su uso con fines turísticos sólo se ha desarrollado de manera incipiente en municipios como Fusagasugá, Tibacuy, Arbeláez y Pandi, con un gran potencial en los otros municipios que cuentan con ecosistemas de clima cálido hasta los páramos. La accesibilidad es variable, con un desarrollo básicamente de carácter

recreativo en la cercanía a los municipios y con muchas dificultades para la aproximación a otros, dada la distancia a la que se encuentran y las vías o caminos para su llegada.

Los bienes del patrimonio cultural material e inmaterial son otra de las fortalezas de la provincia. El patrimonio material se encuentra concentrado en el casco urbano de los municipios, y con una fuerte presencia de vestigios arqueológicos en las zonas rurales. Su estado es irregular, con facilidades de acceso en los municipios y con algunas dificultades frente a pictografías y arte rupestre por su accesibilidad y su ubicación en terrenos privados. Acciones de mejoramiento en bienes de arquitectura, en muchos casos afectados y con requerimientos de conservación y restauración.

El patrimonio cultural inmaterial se evidencia especialmente en el empleo de algunos productos de la región, como el balú, la guatila y el bore que tiene algunas incipientes preparaciones, pero que podrían ser la base de investigaciones para estructurar una oferta gas-

tronómica con otros productos de la región. No es muy fuerte según el inventario de artesanías, y las manifestaciones de la expresión oral no se han identificado en la provincia.

Si bien el destino tiene una vocación agrícola y ganadera, el inventario no arrojó evidencias de instalaciones rurales que puedan inmediatamente asociarse a productos turísticos de manera inmediata, pero con gran potencial en todos los municipios.

El inventario de festividades y eventos permitió en su etapa inicial recoger la información sobre un gran número de actividades con diferentes caracteres, que si bien responden a una programación de carácter local, permitió con el inventario seleccionar aquellas que por su programación y características son susceptibles de ser incluidas en calendarios turísticos.

Siendo la provincia de Sumapaz un destino básicamente de turismo recreativo, el inventario de atractivos y recursos turísticos permitirá, seguramente, fortalecer los productos turísticos existentes y la posibilidad de diseñar nuevas alternativas, dado el número y heterogeneidad de bienes culturales y naturales que apoyarán la práctica de deportes de exhibición y competición, así como los de aventura.

El anexo 3 contiene las fichas de recursos y atractivos, así como los formatos que complementan la información.

2. Prestadores de servicios turísticos

Para efectos de este estudio, se analizaron aquellos establecimientos que por sus condiciones y características pudiesen ser ofertados en mercados turísticos. Algunos municipios cuentan con oferta de servicios diseñada

para la comunidad local o para un mercado de comerciantes que no exigen estándares de calidad en planta y servicios, como sí ocurre con la demanda turística; sin embargo, se tuvieron en cuenta en el análisis.

Se realizaron visitas de campo en cada uno de los municipios⁹. Para el efecto, se consultaron fuentes como el Registro Nacional de Turismo (RNT) del Viceministerio de Turismo, la base de datos de empresas de servicios turísticos de la Cámara de Comercio de Bogotá - sede Fusagasugá, y la información provista por los líderes municipales de turismo.

En la mayoría de las localidades, las visitas estuvieron acompañadas por el líder turístico o, en su defecto, por delegados de las alcaldías municipales.

La información se recolectó en un formato denominado "Oferta de servicios para el turismo", diseñado por Tourism Consulting, que recoge de manera ordenada las características más relevantes por clase y tipo de prestador y de servicios complementarios.

A continuación se presentan los resultados de la oferta empresarial por tipo de servicios.

a. Establecimientos de alojamiento y hospedaje

Teniendo en cuenta la alta concentración de alojamientos ubicados en Fusagasugá, se tomó una muestra representativa; para tal fin, se seleccionaron los que actualmente se encuentran activos en el RNT (véase tabla 3).

9. No fue posible entrevistar la agencia de viajes Sibatour de Sibaté, puesto que en los días de visita se encontraba cerrada..

Número registro	Estado	Nombre comercial	Dirección	Municipio
5587	Activo	Gran Hotel Las Palmas	Avenida Las Palmas No. 7-88	Fusagasugá
5650	Activo	Taberna Hotel Zagus	Calle 6 No. 7-41	
5681	Activo	Hotel Princess	Carrera 8 No. 9-16	
5868	Activo	Hotel Costa del Sol	Calle 17 No. 12-04	
5877	Activo	Hotel Restaurante Mesón de Vasco	Calle 22 No. 65-52	
5879	Activo	Hotel Calipso	Carrera 6 No. 4-53	
5957	Activo	Hotel Los Sauces	Carrera 6 No. 4-19	
6244	Activo	Hotel Bogotá de Fusagasugá	Calle 5 No. 6-08	
6264	Activo	Residencias Los Andes	Calle 5 No. 6-18	
6812	Activo	Hotel El Sol Latino Restaurante	Carrera 6 No. 4-27	
9571	Activo	Hotel La Fuente	Calle 22 No. 37-06	
9724	Activo	Colombian Hotels Chinauta	Kilómetro 68,5 vía Melgar-Bogotá	
9743	Activo	Hotel Scala	Carrera 8 No. 10-30/38	
11524	Activo	Ecoparque Chinauta	Kilómetro 70 vía Melgar (Chinauta)	
11753	Activo	Hotel Gran Emperador	Calle 9 No. 7-77	
12061	Activo	Hotel El Parque Zabal	Calle 6 No. 7-71	
14260	Activo	Hotel de aventura y centro de convenciones Madaura	Kilómetro 59 vía Melgar	
14268	Activo	Hotel Orquídea Fusa	Calle 9 No. 7-71	
14273	Activo	Hotel Plaza Real de Fusagasugá	Carrera 8 No. 9-27	
14286	Activo	Centro vacacional El Porvenir		
14302	Activo	El Chalett Chinauta	elchallett@hotmail.com	
14910	Activo	Hotel Costa Azul Fusagasugueño	japar47@hotmail.com	
15340	Activo	Centro vacacional Campo Alegre		
15650	Activo	Gran Hotel Ástor	granhotelastor@hotmail.com	
16412	Activo	Hotel La Manzana Fusa		
16584	Activo	T Ikanchay Hotel & Spa	libiayo@hotmail.com	
17491	Activo	Ecoagroturismo Villa Mercedes	ecoagroturismovillamercedes@hotmail.com	
17933	Activo	Hotel campestre El Estoril	elestoril@yahoo.es	
18765	Activo	Centro vacacional Shalom	gloriaflorian1502@hotmail.com	
18864	Activo	Hotel Corona Real	hotelcoronareal@yahoo.com	

Fuente: http://minturismo.mincomercio.gov.co/prestadores/prestadores_report_2.asp

» **Tabla 3.** Establecimientos de alojamiento y hospedaje inscritos en el Registro Nacional de Turismo

Respecto a la oferta de alojamiento de los demás municipios, se revisaron los existentes en cada uno de ellos; sin embargo, Pasca, Granada y Sibaté no cuentan con este tipo de servicio.

La clasificación para establecimientos de alojamiento es la siguiente:

1. Albergue – Refugio – Hostal
2. Alojamiento rural
3. Apartahotel
4. Apartamentos turísticos
5. Hotel
6. Posadas turísticas
7. Recinto de campamento o camping
8. Viviendas turísticas
9. Centro vacacional

En la provincia, sólo se encontraron dos tipos: hotel y alojamiento rural.

Hotel¹⁰: alojamiento en habitaciones privadas, con entrada de uso exclusivo. Disponen, además del servicio de recepción, de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, y pueden proporcionar otros servicios complementarios.

Alojamiento rural¹¹: alojamiento en habitaciones privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural. Ofrecen, como mínimo, servicios de alimentación.

A continuación se resume, por municipio, el total de establecimientos de alojamiento visi-

tados. La información correspondiente a cada uno de ellos puede consultarse en el anexo 4, “Oferta de servicios para el turismo”.

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE		
Municipio	Tipo	Total
Arbeláez	Hotel	0
	Alojamiento rural	6
Cabrera	Hotel	1
	Alojamiento rural	1
Fusagasugá	Hotel	16
	Alojamiento rural	0
Granada	Hotel	0
	Alojamiento rural	0
Pandi	Hotel	2
	Alojamiento rural	2
Pasca	Hotel	0
	Alojamiento rural	0
San Bernardo	Hotel	2
	Alojamiento rural	0
Sibaté	Hotel	0
	Alojamiento rural	0
Silvania	Hotel	2
	Alojamiento rural	0
Venecia	Hotel	2
	Alojamiento rural	0
Tibacuy	Hotel	1
	Alojamiento rural	0
Total		35

» **Tabla 4.** Establecimientos de alojamiento y hospedaje visitados en la provincia de Sumapaz + Sibaté

TOTAL ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA	
Tipo	Total
Hotel	26
Alojamiento rural	9
Total	35

» **Tabla 5.** Total de establecimientos visitados por tipo de alojamiento

10. Tomado: Primera actualización Norma Técnica Sectorial NTS006.

11. *Ibidem*.

Conclusiones más relevantes:

- ◆ Los establecimientos de alojamiento presentan deficiencias serias en infraestructura.
- ◆ Aunque reportan que su servicio está dirigido a turistas del orden regional y nacional, es evidente que no se refieren a mercados turísticos, sino más bien a comerciantes que están dispuestos a pagar poco y no exigen estándares de calidad superiores.
- ◆ Se aprecia una falta de conocimiento en operación hotelera por parte del recurso humano, tanto en los niveles administrativos como operativos.
- ◆ No cuentan con tecnologías de información y comunicación.
- ◆ La mayoría lleva su contabilidad manualmente.
- ◆ No prestan servicios complementarios, como lavandería, Internet, fax, entre otros.
- ◆ No cuentan con alianzas comerciales con agencias de viajes o representaciones turísticas que apoyen su comercialización.
- ◆ Las áreas públicas presentan deterioro.
- ◆ La dotación de las habitaciones no es adecuada en cuanto a colchones y almohadas y, en su mayoría, no tienen espacio para colgar la ropa. Tres de los nueve alojamientos rurales están ubicados en Pandi; a excepción de uno de ellos, no cuentan con dotación adecuada en las habitaciones ni con el personal idóneo para atender turistas. Uno de ellos reportó haber recibido turistas sólo en la temporada de Semana Santa y en un puente festivo. Uno de ellos no cuenta con puertas en los baños de las habitaciones, ni tiene dividido el espacio de la ducha.
- ◆ Con respecto a los alojamientos rurales, éstos no están adecuados para la prestación de servicios turísticos; les hace falta dotación, arreglo de instalaciones, mantenimiento adecuado de equipos y teléfono.
- ◆ Se exceptúan de estas conclusiones los hoteles ubicados en Chinauta: Madaura y Chinauta Resort; el primero cuenta con sistema de gestión de calidad, el cual fue certificado por cumplir la norma ISO 9001:2000 por el Icontec, lo que le permite estar en continuos procesos de mejora. Cuentan con espacios para la práctica de deportes de alto riesgo, como escalada en muro, puente tibetano y un parque conformado por seis retos; igualmente, han diseñado un espacio para out doors y para convenciones.
- ◆ Respecto a Chinauta Resort, es un edificio bien mantenido, con excelentes áreas verdes, dos restaurantes y tres bares.
- ◆ Los alojamientos rurales de Arbeláez (seis en total), son fincas ubicadas en las inmediaciones del municipio. La alcaldía nos apoyó para editar un material promocional tipo "brochure". No fue posible terminar el cuestionario aplicado en dos de ellas,

porque no se le permitió el ingreso al equipo consultor. Sin embargo, los estudiados son construcciones muy bien mantenidas, con excelente dotación y decoración; son atendidos por sus propietarios que vieron en el turismo una oportunidad de ingresos adicionales, pero no cuentan con el conocimiento necesario para poderlas operar como es debido.

- ◆ El 85% opera sin el debido Registro Nacional de Turismo y desconocen la normatividad turística colombiana existente.

b. Agencias de viajes

Una vez revisado el Registro Nacional de Turismo del Viceministerio de Turismo, la base de datos de empresas de servicios turísticos de la Cámara de Comercio de Bogotá - sede Fusagasugá y la información provista por los líderes municipales de turismo, se encontró que las agencias de viajes de la provincia estaban ubicadas en el municipio de Fusagasugá.

Teniendo en cuenta que la información oficial del RNT sólo contemplaba siete agencias de viajes, el equipo consultor decidió entrevistarlas a todas; ellas fueron:

RNT	Estado	Nombre comercial	Dirección	Municipio
11372	Activo	Sutagaos Tours	Calle 17 No. 9-20	Fusagasugá
13218	Activo	Travel Peoples	Carrera 6 No. 7-49 of. 303	
14629	Activo	Colombia Paraíso Natural		
		Ecoturismo	Transversal 6 No. 25-48	
14886	Activo	Turisclub	Carrera 6 No. 7-36 of. 208	
15186	Activo	Ukhu Expediciones	Transversal 6 No. 25-48	
17756	Activo	Kadosh Viajes y Turismo	Calle 10 No. 7-23	
18202	Activo	Rehoboturismo	Carrera 7 No. 1-01 interior 4	

Fuente: http://minturismo.mincomercio.gov.co/prestadores/prestadores_report_2.asp

► Tabla 6. Agencias de viajes inscritas en el Registro Nacional de Turismo



Sin embargo, en las visitas realizadas sólo dos agencias se pudieron ubicar en las direcciones reportadas por el RNT. Los datos recolectados se detallan en el formato "Oferta de servicios para el turismo"¹², diseñado por la firma consultora.

12. Véase anexo 3, "Oferta de servicios para el turismo" – Agencias de viajes - Fusagasugá.

Agencias de viajes y turismo	Tipo	Ubicación
Viajes Sutagaos	Agencia de viajes y turismo	Fusagasugá
Turisclub Fusa		
Total establecimientos	2	

► **Tabla 7.** Agencias de viajes visitadas en la provincia de Sumapaz + Sibaté

Existe una agencia de viajes conocida con el nombre Intitour, con sede en Fusagasugá y que opera sin el debido registro de turismo. Sin embargo, es la única que desarrolla actividades de operación para la región; cuenta con paquetes turísticos que son ofrecidos a turistas y visitantes presentes en los diferentes municipios de la provincia. El análisis de su oferta está incluido en el componente de análisis de material promocional.

Conclusiones más relevantes:

- ◆ Sólo dos agencias de viajes existentes en la provincia de Sumapaz cuentan con el debido RNT y están ubicadas en un solo municipio: Fusagasugá.
- ◆ Son emisivas y dirigen sus servicios a clientes locales y de la región, generalmente a grupos familiares e individuales.
- ◆ Cuentan con personal capacitado, pero ninguno domina un segundo idioma.
- ◆ No cuentan con los Sistemas de Distribución Global (GDS, por sus siglas en inglés), por lo que la expedición de tiquetes nacionales e internacionales y de planes, la hacen por intermedio de consolidadores ubicados en Bogotá.
- ◆ No han aplicado estándares de calidad, ni miden la satisfacción de sus clientes.

- ◆ No incluyen dentro de sus ofertas planes de la región, porque no cuentan con suficiente demanda para que el negocio sea interesante.
- ◆ En visita de campo realizada durante la última semana de mayo y en el mes de junio, el equipo consultor visitó todos los establecimientos.

c. *Establecimientos de gastronomía y similares*

Con respecto a este tipo de prestadores, se seleccionaron en Fusagasugá, a criterio de Liliana Bohórquez, directora de la Jefatura de Turismo de Fusagasugá, los que contaban con condiciones para mercados turísticos. En cuanto a los demás municipios, no existe mucha oferta. Pasca y Cabrera no tienen restaurantes adecuados.

La relación de éstos, por municipio, es la siguiente:



ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA, BARES Y SIMILARES VISITADOS		
Municipio	Tipo	Total
Arbeláez	Restaurante	2
Cabrera	Restaurante	0
Fusagasugá	Restaurante	12
	Bar	1
Granada	Restaurante	1
Pandi	Restaurante	2
Pasca	Restaurante	0
San Bernardo	Restaurante	3
Sibaté	Restaurante	4
Silvania	Restaurante	1
Venecia	Restaurante	3
Tibacuy	Restaurante	1
	Total	30

► **Tabla 8.** Establecimientos de gastronomía, bares y similares visitados

TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA, BARES Y SIMILARES	
Tipo	Total
Restaurante	29
Bar	1
Total	30

► **Tabla 9.** Total de establecimientos de gastronomía, bares y similares visitados

Conclusiones más relevantes:

- ◆ La mayor parte de la oferta está concentrada en Fusagasugá.
- ◆ A excepción de los restaurantes correspondientes a los hoteles de Chinauta y los ubicados en la vía Panamericana, los demás presentan serias deficiencias en el uso de buenas prácticas de manufactura.

- ◆ En su mayoría, son atendidos por sus propietarios.
- ◆ No cuentan con sistemas de facturación.
- ◆ El personal cuenta con el carné de manipulación de alimentos, pero no aplican lo aprendido en el curso para obtenerlo.
- ◆ El 90% de los restaurantes de Fusagasugá cuenta con la carta de comidas y ofrece bebidas alcohólicas, y está debidamente formalizado.
- ◆ Los ubicados en los demás municipios basan su oferta en menús especiales o corrientes.
- ◆ Los restaurantes de los municipios, a excepción de la capital de la provincia, no cuentan con baterías sanitarias en buen estado.

C. Demanda actual

Durante los puentes festivos de mayo y junio, se aplicaron encuestas en los diferentes municipios de la provincia, con el fin de analizar el perfil y las expectativas de los turistas presentes en la región.

El instrumento¹³, tipo encuesta, se diseñó con preguntas abiertas y cerradas con objeto de ampliar la base de posibles respuestas.

La distribución de las encuestas es la siguiente:

13. Véase anexo 4, "Formato encuesta de demanda actual".

Municipio	Encuestas
Arbeláez	10
Cabrera	10
Fusagasugá	40
Granada	10
Pandi	10
Pasca	10
San Bernardo	11
Sibaté	0
Silvania	30
Venecia	10
Tibacuy	10
Total	151

» **Tabla 10.** Distribución de encuestas de demanda actual por municipios

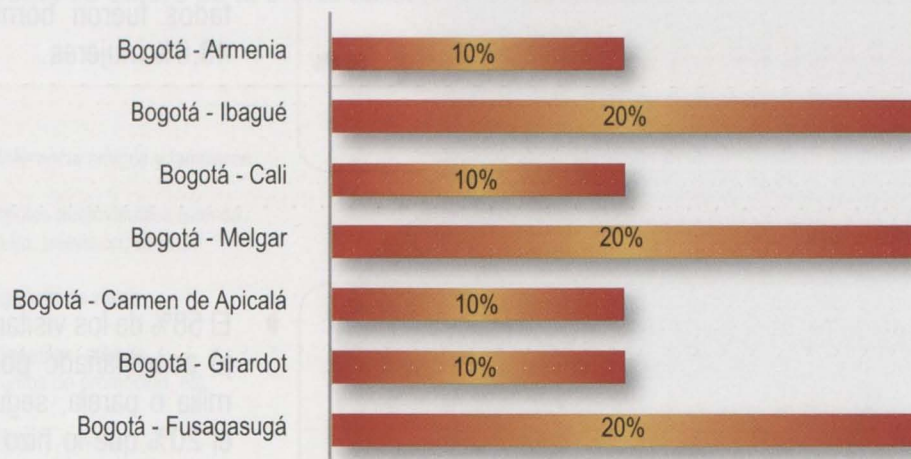
El equipo consultor contrató encuestadores en cada uno de los municipios; se les capacitó en la interpretación del cuestionario, con el fin de orientar al entrevistado sin inducir las respuestas. Los líderes municipales apoyaron la labor de coordinación.

Infortunadamente no fue posible recoger las encuestas de Pandi, las cuales se solicitaron en repetidas ocasiones a la asesora de turismo de la alcaldía.

Por otra parte, y teniendo en cuenta que el municipio de Granada no posee puntos de encuentro de visitantes y turistas, se aplicaron las encuestas en la “Vaca que Ríe”, establecimiento de venta de alimentos y postres y de singular importancia por ser un sitio de parada obligada para los viajeros.

El equipo consultor tomó la decisión de aplicar las encuestas con el propósito de evidenciar cuántas personas tenían como destino final de su viaje alguno de los municipios de la provincia de Sumapaz. Se mencionan a continuación los resultados:

Origen y destino de rutas

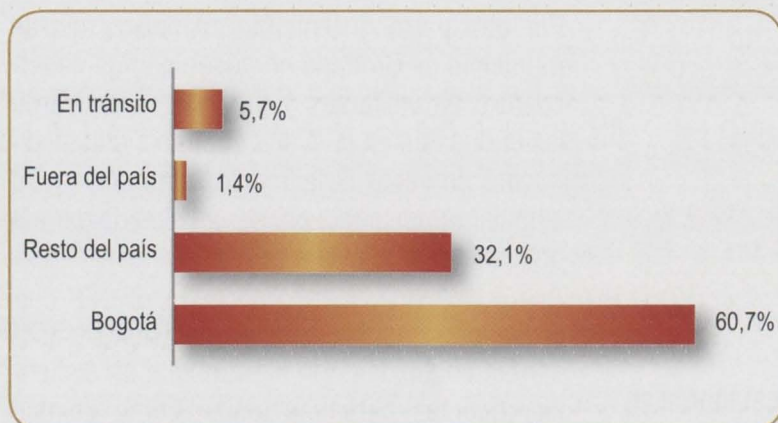


Tan sólo el 20% de los encuestados se dirigía a un municipio de la provincia: Fusagasugá; el 40% a destinos como Melgar, Carmen de Apicalá y Girardot; el restante 40% tuvo como destino final ciudades como Armenia, Ibagué y Cali.

A continuación se presentan los resultados arrojados en la aplicación de los cuestionarios de demanda actual.

ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS TURÍSTICAS DE LA DEMANDA ACTUAL DE LA PROVINCIA DE SUMAPAZ

1) Lugar de procedencia



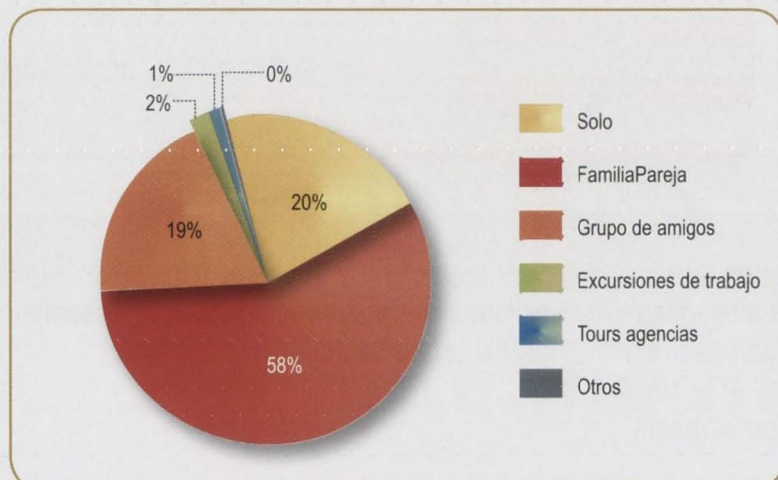
El 60,7% de los encuestados procede de Bogotá (85 personas en total); el 32,1% llegó del resto del país; ocho personas estaban en tránsito (5,7%) de una ciudad a otra, y sólo dos personas (1,4%) llegaron del exterior.

2) Género del visitante



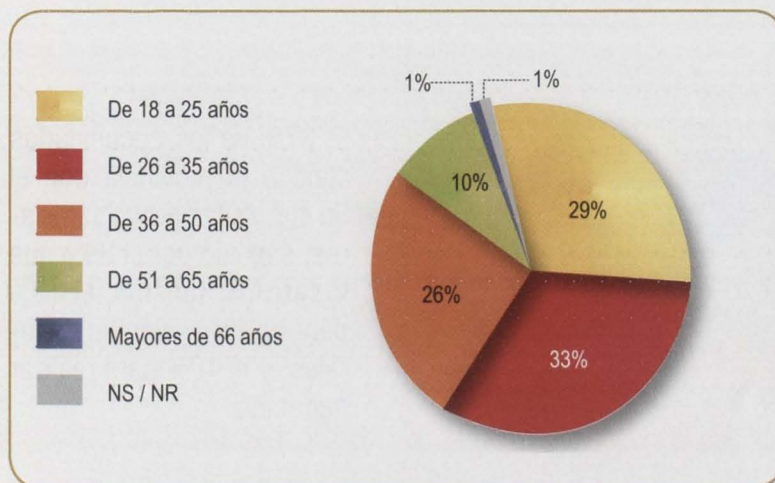
El 56,4% de los encuestados fueron hombres, el 43,6% mujeres.

3) ¿Con quién viaja?



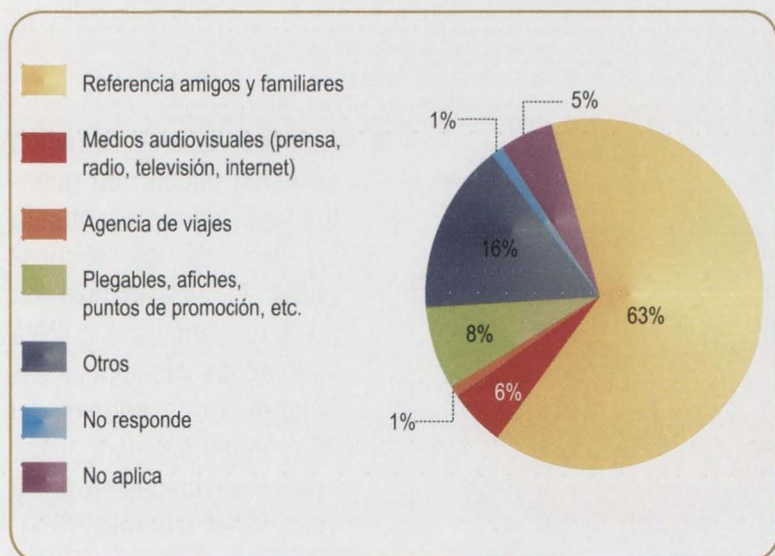
El 58% de los visitantes viajó acompañado por su familia o pareja, seguido por el 20% que lo hizo solo; el 19% con un grupo de amigos; el 1% viajó con otro acompañante, y el 2% en excursiones de trabajo. Ninguno de los encuestados viajó en tours organizados por agencias de viajes.

4) Edad



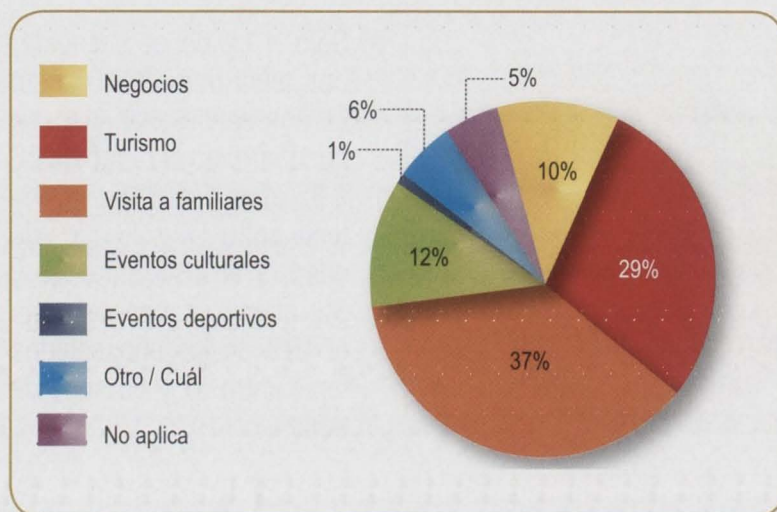
► Sólo el 1% de los encuestados tenía más de 66 años. El porcentaje más alto se concentró en el rango de 26 a 35 años con 33%; el 29% tenía entre 18 y 25 años de edad, y el 26% entre 36 y 50 años; finalmente, sólo el 10% de los encuestados tenía entre 51 y 65 años de edad.

5) ¿Cómo se enteró de la oferta turística del municipio?



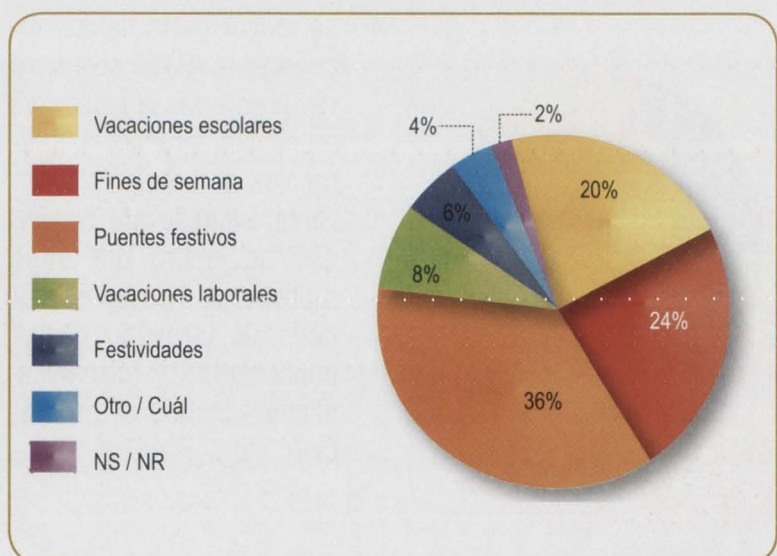
► La mayor parte de los encuestados (63%) se enteró de la oferta turística del municipio, gracias a referencias de amigos y familiares; seguido por el 16% que se enteró por otros motivos; el 8% de los visitantes lo hizo por medios publicitarios (plegables, afiches, puntos de promoción, etc.).

6) Motivo de la visita al municipio



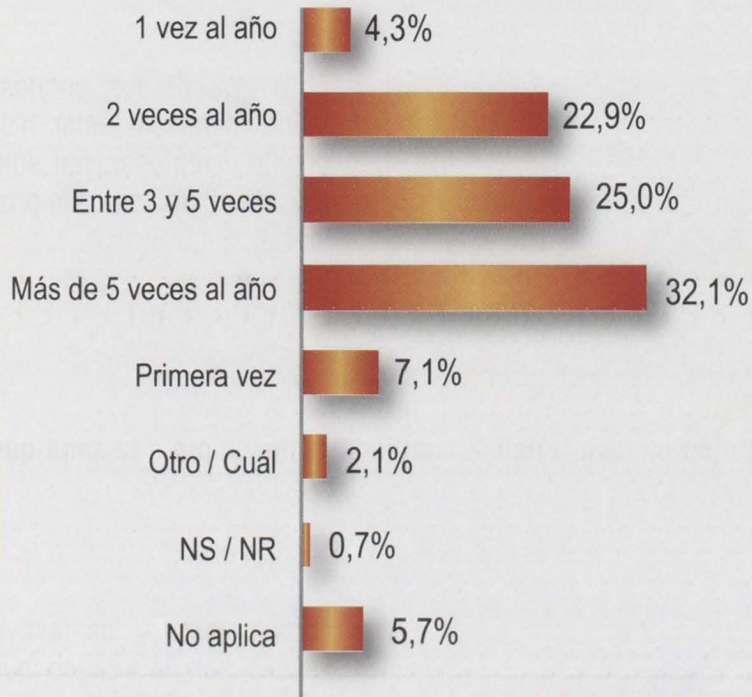
El 37% de los encuestados viajó a la provincia con el fin de visitar a sus familiares, seguido por el 29% que lo hizo por turismo; el 12% para asistir a eventos culturales, y el 10% para realizar negocios.

7) Días o épocas preferentes de visitas



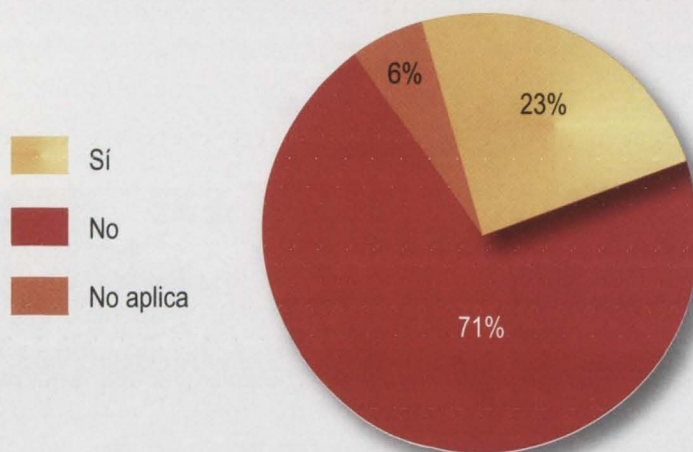
Quienes visitaron la región prefieren hacerlo en puentes festivos, representando un 36% de los encuestados. El 24% lo hizo los fines de semana y el 20% viajó en las vacaciones escolares. Otras épocas del año preferidas para viajar son: festividades (6%) y vacaciones laborales (8%).

8) ¿Cada cuánto visita el municipio?



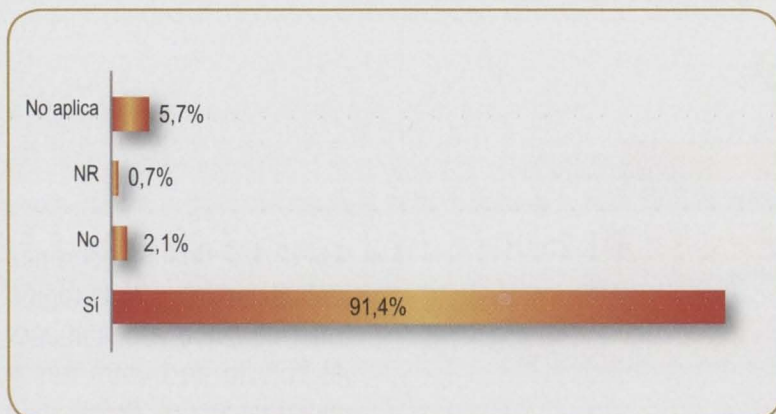
El 32,1% de las personas encuestadas visitó la región más de cinco veces al año; el 25% lo hizo entre tres y cinco veces; el 22,9% viajó dos veces al año y 7,1% de los encuestados lo hizo por primera vez.

9) ¿Su visita forma parte de un recorrido por la provincia de Sumapaz?



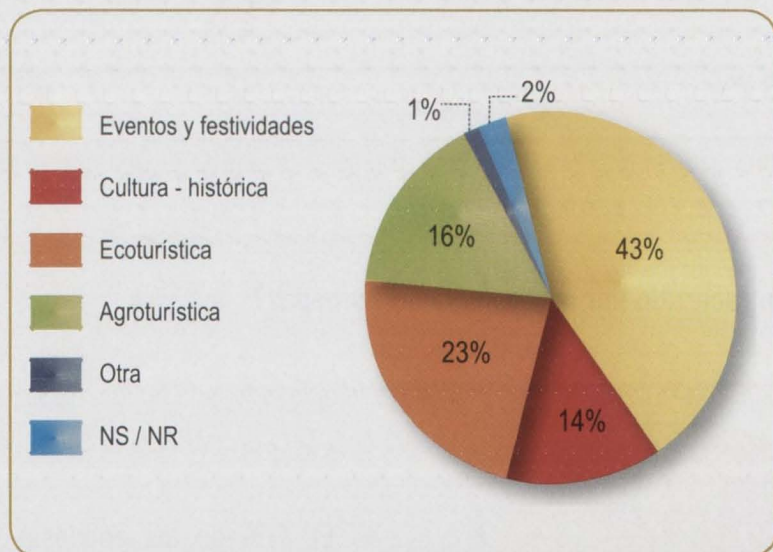
El 71% de los encuestados aseguró que su visita al municipio no formaba parte de un recorrido por la provincia de Sumapaz, mientras que el 23% respondió afirmativamente.

10) ¿Estaría dispuesto a regresar?



El 91,4% de los encuestados manifestó estar dispuesto a regresar; tan sólo el 2,1% no volvería a la provincia.

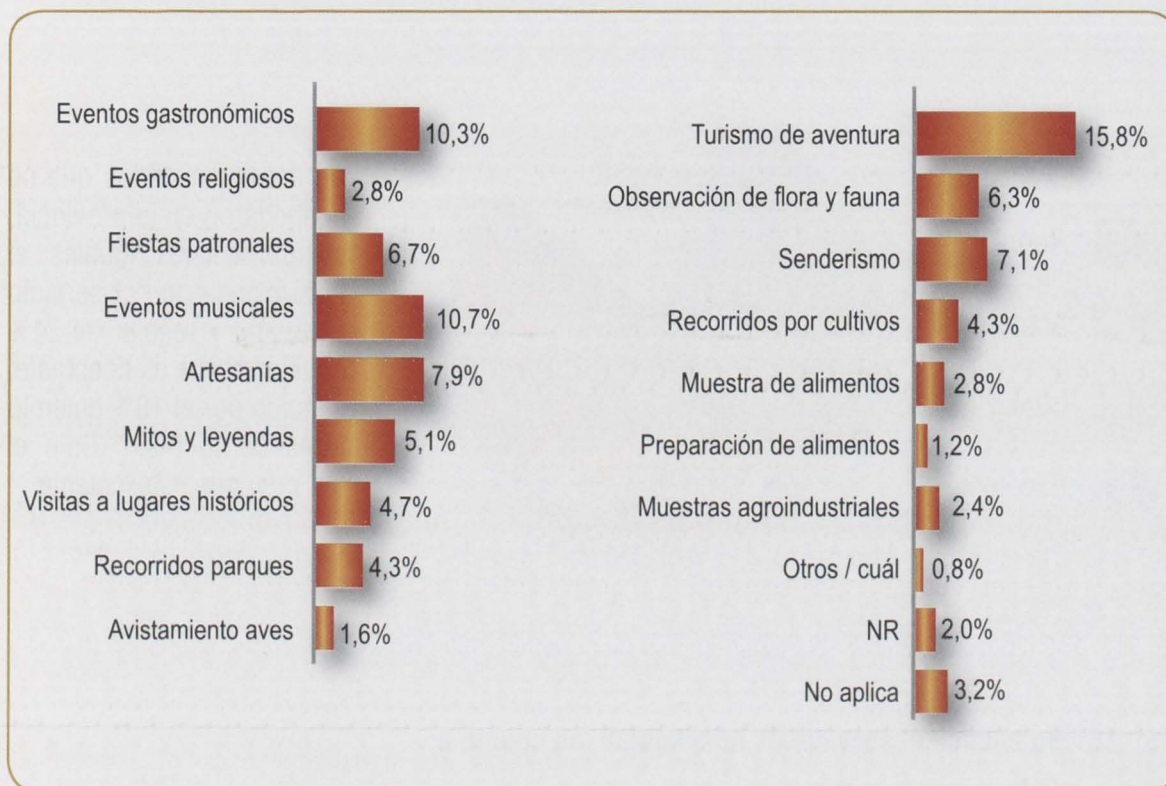
11) Según su concepto, ¿qué tipo de imagen turística identifica el municipio o la zona que recorrió?



Los eventos y las festividades son la imagen que más caracteriza a la región (43% de los encuestados así lo consideró), seguida del ecoturismo (con 23%), agroturismo (16%) y cultural-histórica (14%).

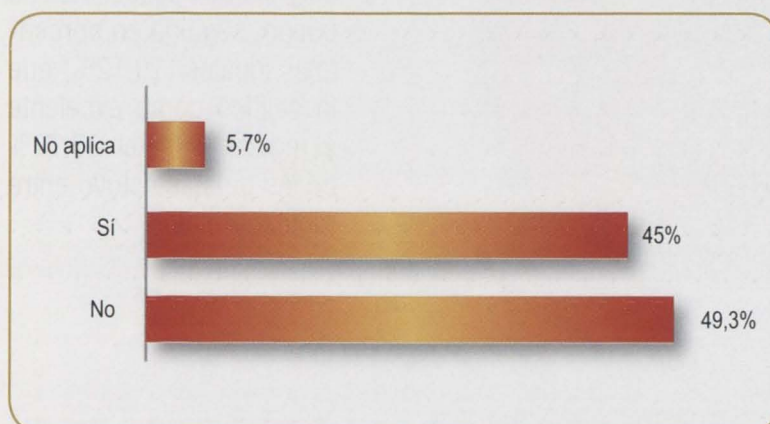


12) ¿Con cuáles actividades sería interesante complementar la imagen?



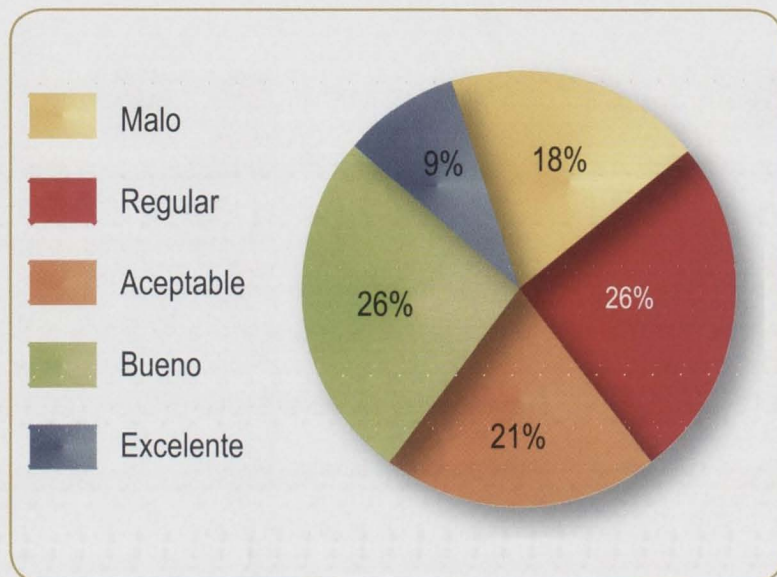
- No hay unidad de criterio acerca de la imagen que complementaría a la imagen turística. El mayor porcentaje se concentró en turismo de aventura (15,8% de las respuestas), en los eventos musicales (10,7%) y en los eventos gastronómicos (10,3%), etc.

13) ¿Se ha hospedado en el municipio?



- El 49,3% de los encuestados se hospedó en el municipio, el 45% no lo hizo.

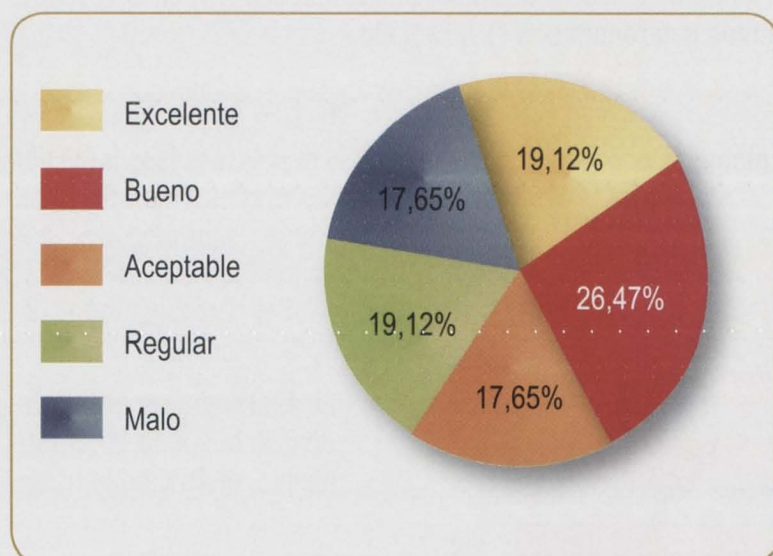
14) ¿Cómo califica el servicio de hospedaje en la zona?



De los encuestados que se hospedaron en la provincia, en porcentajes iguales el 26% piensa que el servicio es bueno y regular; el 21% considera que es aceptable, seguido por el 18% quien lo toma como malo. Sólo el 9% cree que es excelente.

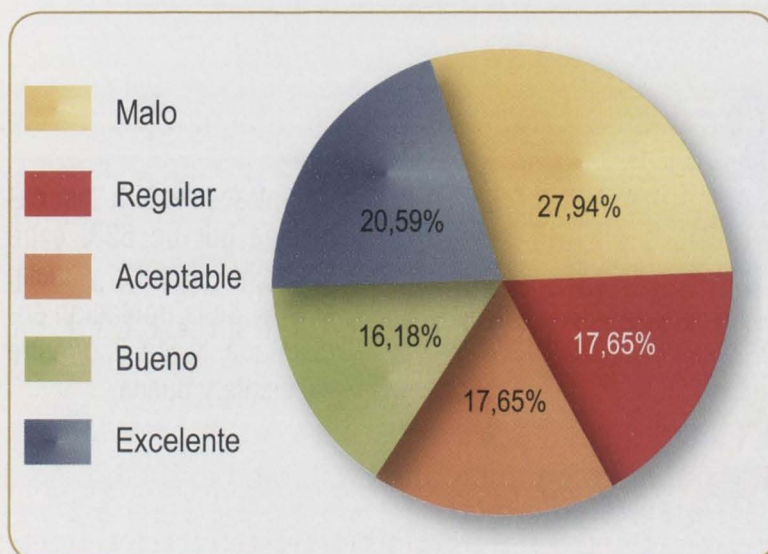
15) ¿Cómo califica el servicio de hospedaje?, en cuanto a:

a) Habitaciones



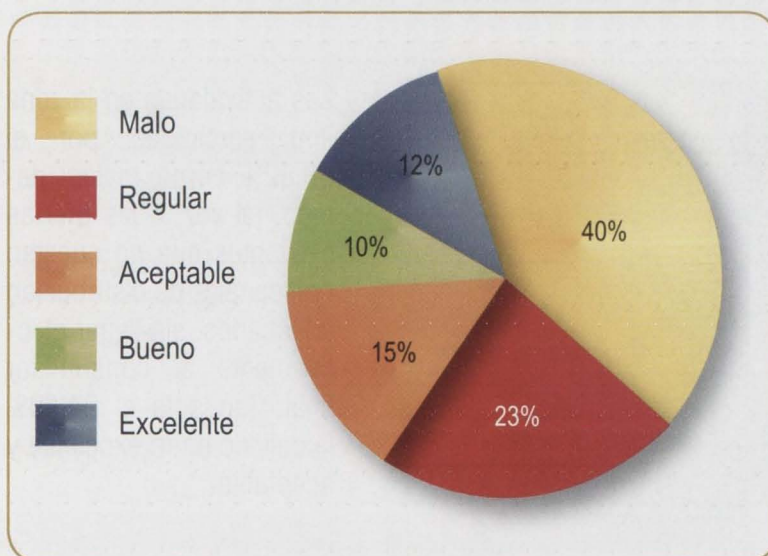
El 26,47% de los encuestados considera que el servicio de habitaciones es bueno, seguido en porcentajes iguales (19,12%) que lo calificó como excelente y regular. Para el 36,77% de los turistas estuvo entre regular y malo.

b) Servicio al huésped



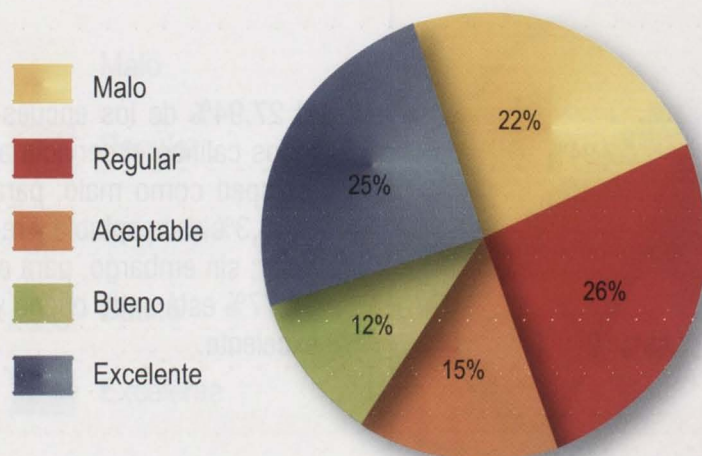
- El 27,94% de los encuestados calificó el servicio al huésped como malo; para el 35,3% es aceptable y regular; sin embargo, para el 36,77% está entre bueno y excelente.

c) Servicios complementarios



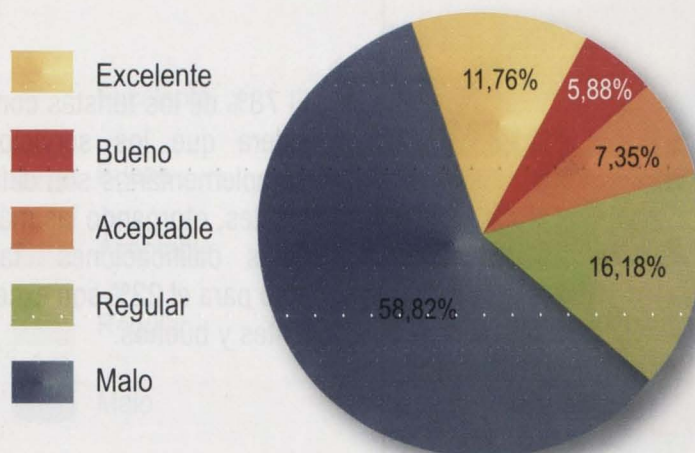
- El 78% de los turistas considera que los servicios complementarios son deficientes, otorgando las más bajas calificaciones. Tan sólo para el 22% son excelentes y buenos.

d) Infraestructura



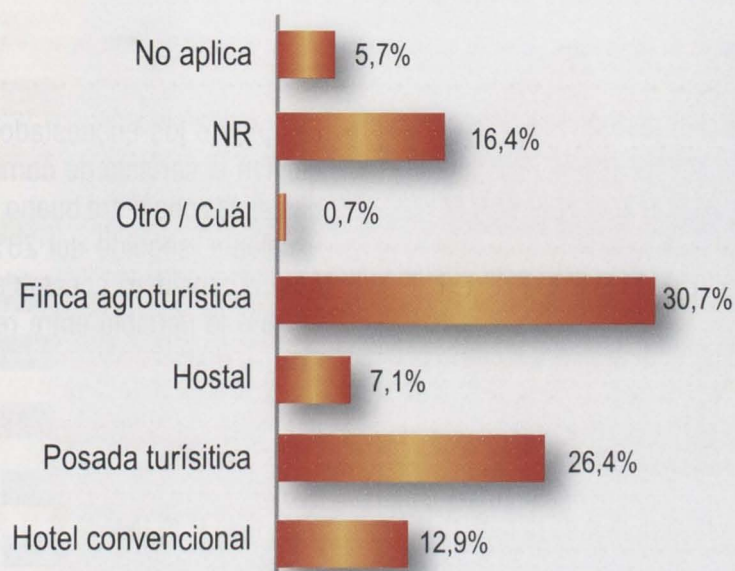
- La infraestructura es calificada por un 63% entre aceptable, regular y mala; el 37% de la población encuestada la calificó entre excelente y buena.

e) Actividades en la zona



- Las actividades en la zona son percibidas por el 58,82% como malas; debido, tal vez, a las ofertas existentes que no cuentan con canales de distribución adecuados, sin llegar efectivamente al consumidor final. Tan sólo el 24,99% la calificó entre excelente y aceptable.

16) ¿Cómo espera que sea el servicio de hospedaje?



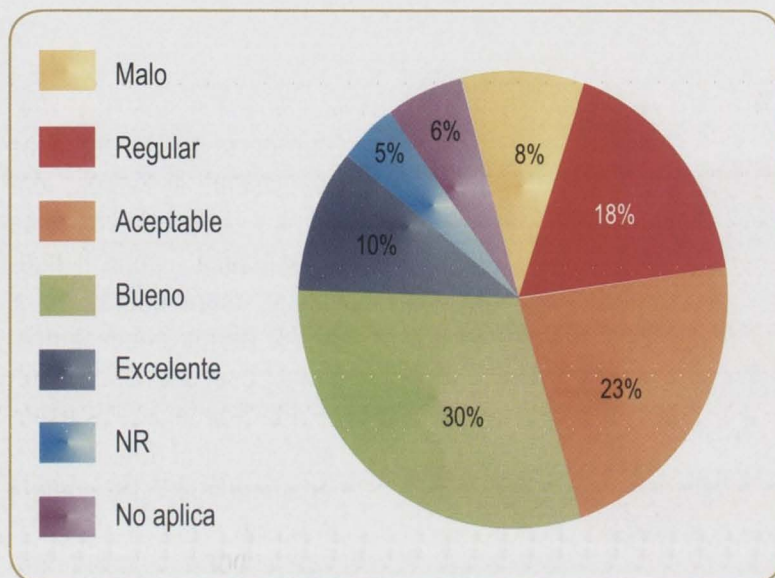
Gran parte de las personas que visitan la región, desearían encontrar una finca agroturística como hospedaje, representado en el 30,7% de los encuestados, o una posada turística en un 26,4%. Sólo el 12,9% esperaría encontrar un hotel convencional y el 7,1% prefiere un hostal.

17) ¿Qué servicios complementarios espera encontrar en la zona?



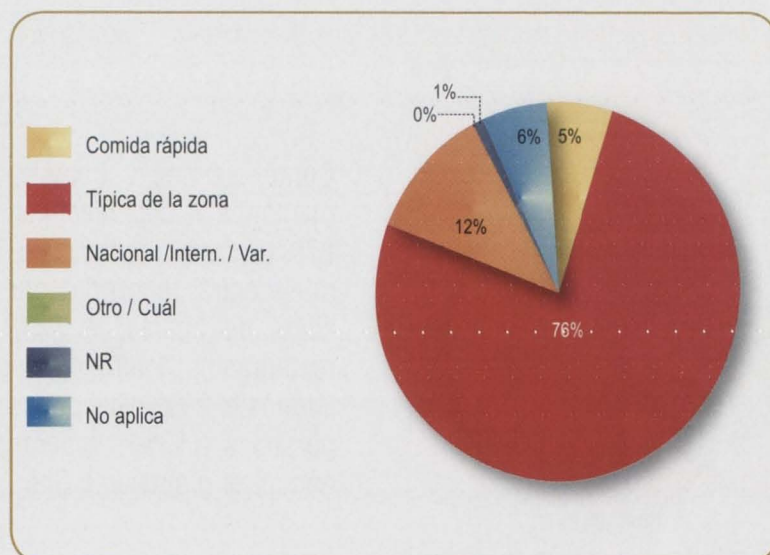
Como servicios complementarios al alojamiento, el 27% de los visitantes espera encontrar recorridos por sitios de interés; el 24% restaurantes; Internet y teléfonos el 25%. Muy pocas personas (10%) esperan encontrar gimnasio o Spa.

18) ¿Cómo califica el servicio de comidas en la zona?



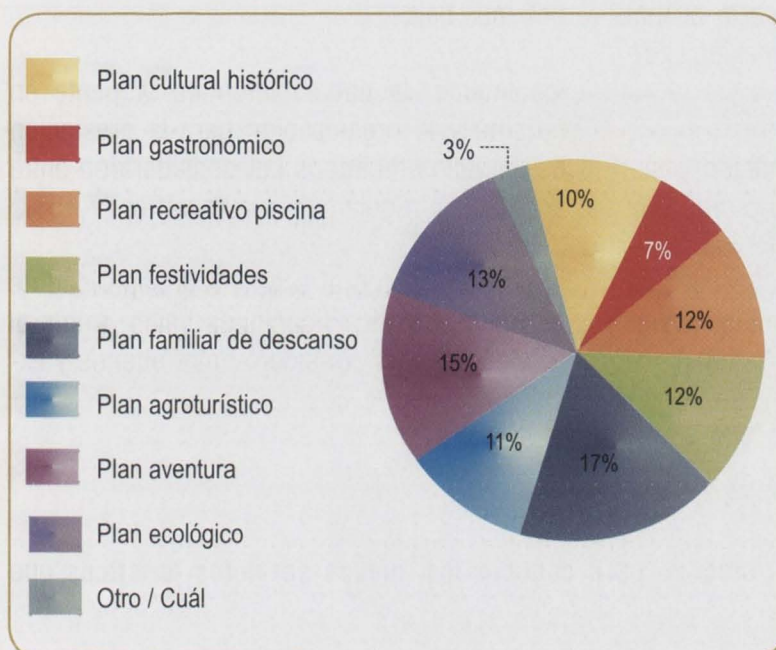
El 40% de los encuestados calificó el servicio de comidas en la zona entre bueno y excelente, seguido del 23% que lo consideró aceptable; el 26% lo percibió entre regular y mala.

19) ¿Cómo espera que sea el servicio de alimentación?



Los encuestados prefieren encontrar comida típica de la zona (76%), aunque algunos se inclinan por otro tipo de comida como las nacionales e internacionales (12%); el 5% elige comidas rápidas.

20) ¿Qué plan turístico sería de su interés en la zona?



Las personas que han visitado la zona, tienen variados intereses turísticos: el 17% quiere tener un descanso familiar; con el 15% está el plan de aventuras; el 12% se interesa por las festividades, el 13% por los planes ecológicos, el 12% por los planes recreativos asociados a las piscinas, y un porcentaje parecido (11%), se interesa por el agroturismo.

21) Califique de 1 a 5 las siguientes características del municipio

Características	1	2	3	4	5	NS/NR
Vías de acceso, tránsito y movilidad peatonal	24,29%	21,43%	27,86%	11,43%	9,29%	5,71%
Puntos de información y señalización turística	57,86%	14,29%	14,29%	6,43%	1,43%	5,71%
Cuidado al patrimonio cultural, natural e histórico	24,29%	25,71%	20%	16,43%	7,86%	5,71%
Capacitación de la gente en turismo	47,86%	19,29%	10%	9,29%	7,86%	5,71%
Organización para la prestación de servicios	37,14%	20,71%	16,43%	10,71%	9,29%	5,71%
Aseo y seguridad del municipio	10%	15%	26,43%	27,86%	15%	5,71%

► **Tabla 11.** Calificación de las características del municipio - encuesta demanda actual

Como puede observarse en la tabla 11, las vías de acceso, el tránsito y la movilidad peatonal las calificaron entre regulares y malas (73,28%). Esto debido en gran parte al mal estado de las vías internas y de conexión entre los diferentes municipios.

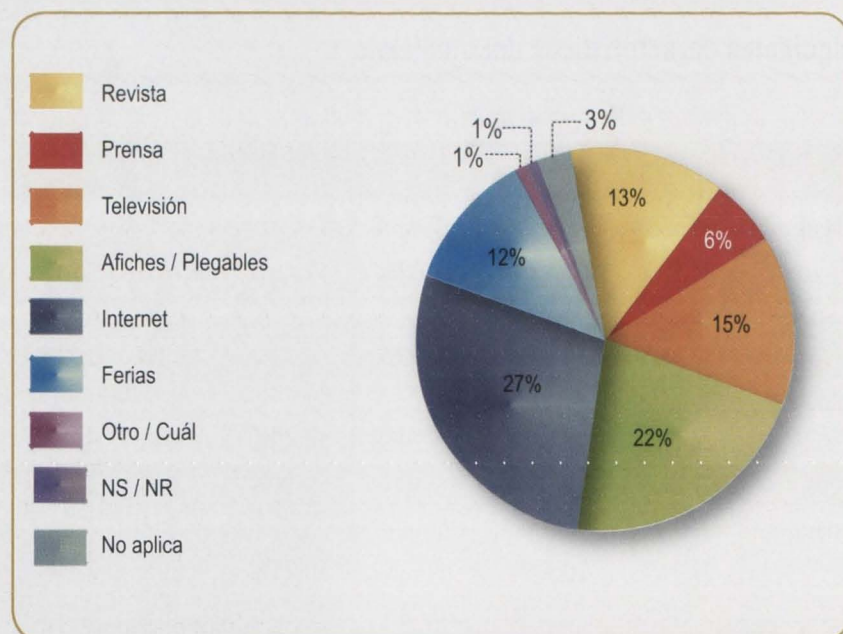
Respecto a los puntos de información y señalización turística, el 57,86% les otorgó una calificación de 1 – malo; el 28,58% los calificó entre regulares y aceptables. Se destaca el punto de información turística ubicado por la alcaldía de Fusagasugá en la terminal de transporte terrestre.

El 70% de la población encuestada estimó que el cuidado al patrimonio cultural, natural e histórico era deficiente, otorgando las calificaciones más bajas.

Igualmente, la capacitación de la gente en turismo y la organización para la prestación de servicios turísticos las consideraron entre aceptables, regulares y malas por el 77,15%.

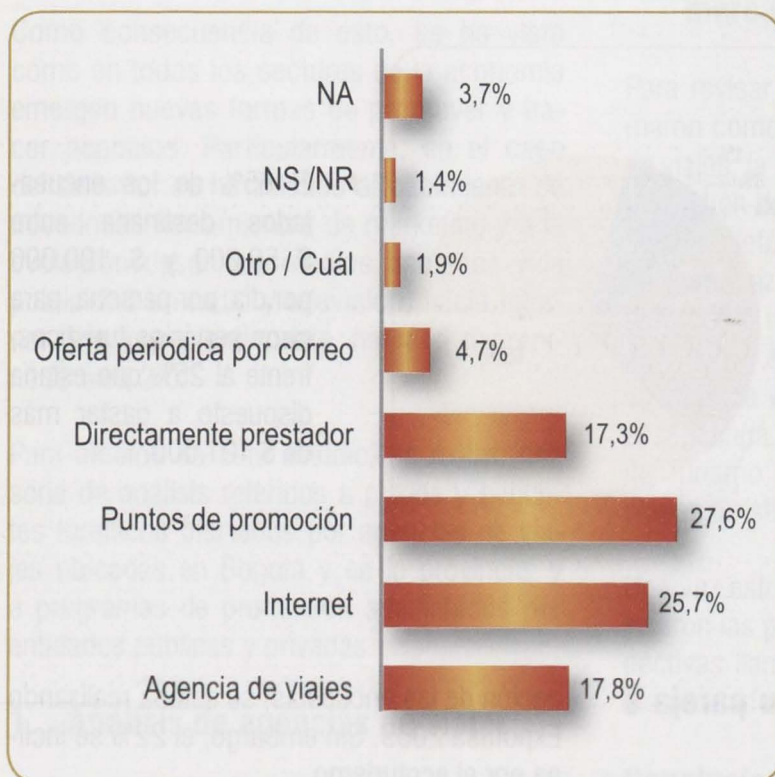
El 51,43% otorgó al aseo y a la seguridad de los municipios calificaciones bajas, frente al 42,86% que los consideró entre buenos y excelentes.

22) ¿Cuál sería el método más efectivo para conocer los nuevos servicios turísticos que ofrece la zona?



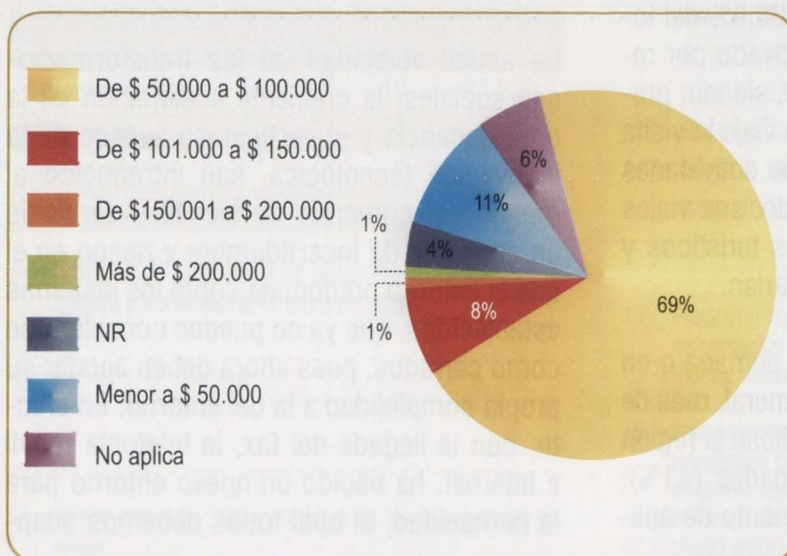
La mayoría de los visitantes (representados en un 27% de los encuestados) piensa que Internet es el medio más efectivo para informarse acerca de los servicios turísticos de esta zona del país; seguido por los afiches y plegables (22%), la televisión (15%) y las revistas (13%).

23) ¿Cuál sería el método más efectivo para comprar los servicios turísticos que ofrezca el municipio y la provincia de Sumapaz?



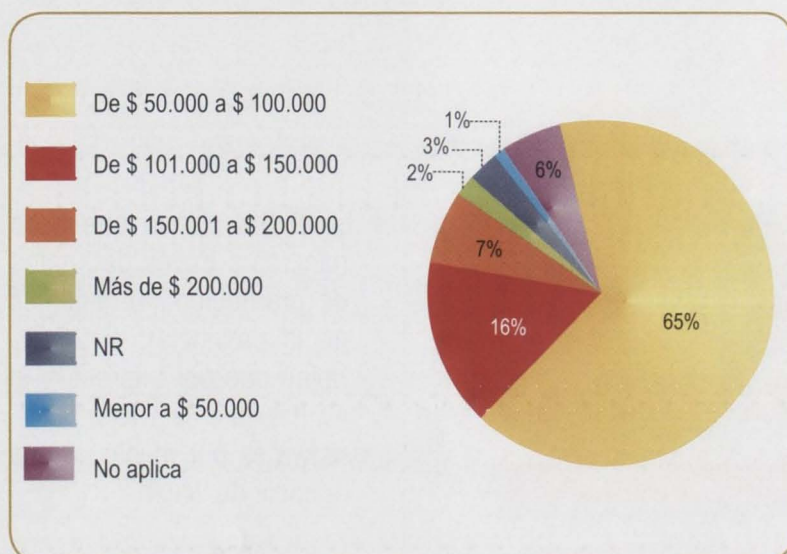
El 27,6% piensa que debe hacerse a través de puntos de promoción (inexistentes en la provincia); el 25,7% opinó que por Internet, y el 17,8% que la mejor alternativa es por medio de una agencia de viajes.

24) ¿Cuánto dinero destinaría por día, por persona, para el servicio de alojamiento?



El 69% de los encuestados está dispuesto a gastar entre \$ 50.000 y \$ 100.000 para cubrir el alojamiento de una noche por persona. Sólo el 11% aseguró que no destinaría más de \$ 50.000 pesos.

25) ¿Cuánto dinero destinaría por día, por persona, para otros servicios turísticos como transporte, artesanías, tours, etc.?



El 65% de los encuestados destinaría entre \$ 50.000 y \$ 100.000 por día, por persona, para otros servicios turísticos, frente al 25% que estaría dispuesto a gastar más de \$ 101.000.

Personas que viajan con su pareja o con la familia

Este grupo, por ser tan importante dentro del estudio, ya que representa prácticamente el 57,9% de la población encuestada, merece especial atención. Son personas que tienen edades entre los 18 y 50 años (88,6% del total). El 62,5% de ellos viaja motivado por referencias de amigos o familiares; siendo, precisamente, su principal razón de viaje la visita a parientes (37,3%), seguida de actividades turísticas (28,9%). En ese sentido, sus viajes no están asociados a recorridos turísticos y en el 91,4% de los casos regresarían.

Viajan preferiblemente en fin de semana o en días festivos (56,4%) y, por lo general, más de tres veces al año (57,2%). Identifican la región como sitio de eventos y festividades (41%); debido, tal vez, a que en el momento de apli-

cación de las encuestas, se estaba realizando Expofusa 2009. Sin embargo, el 22% se inclinó por el ecoturismo.

D. Promoción y comercialización

La actual velocidad de las transformaciones sociales, la creciente aceleración de la obsolescencia y el vertiginoso avance de la innovación tecnológica, han introducido al mundo del comercio de bienes y servicios un ambiente de incertidumbre y riesgo en el que el entorno predomina sobre los sistemas establecidos, que ya no pueden considerarse como cerrados, pues ahora deben ajustar su propia complejidad a la del entorno. En efecto, con la llegada del fax, la telefonía móvil e Internet, ha nacido un nuevo entorno para la humanidad, al cual todos debemos adap-

tarnos: el de la comunicación instantánea y personalizada.

Como consecuencia de esto, se ha visto cómo en todos los sectores de la economía emergen nuevas formas de promover y hacer negocios. Particularmente, en el caso del turismo, se ha asistido al nacimiento de novedosas herramientas de marketing y a la evolución desde los medios impresos y la publicidad en radio y televisión, hacia Internet, y más recientemente, hacia el denominado web 2.0.

Para efectos de este estudio, se realizó una serie de análisis referidos a planes y paquetes turísticos ofertados por agencias de viajes ubicadas en Bogotá y en la provincia, y a programas de promoción adelantados por entidades públicas y privadas.

1. Análisis de agencias de viajes

Con base en la información procedente del Registro Nacional de Turismo, se estructuró una base de datos¹⁴ de agencias de viajes y turismo, de la siguiente manera:

Tipo	Número	Porcentaje
Agencias de viajes y turismo	19	63,33%
Mayoristas	2	6,67%
Operadoras	9	30%
Total	30	100%

► **Tabla 12.** Clasificación de agencias de viajes de Bogotá para elaborar la base de datos

14. Véase anexo 5, "Base de datos de las 30 agencias de viajes".

2. Revisión de planes/paquetes turísticos existentes en el mercado

Para revisar los planes¹⁵ y paquetes¹⁶ se tomaron como base en Bogotá las 30 agencias de viajes; la información se complementó con la revisión de sus páginas web y por entrevistas vía telefónica¹⁷. En el destino, la provincia de Sumapaz y el municipio de Sibaté, entendido como una unidad geográfica y territorial de carácter administrativo, sólo se analizó una agencia de viajes ubicada en el municipio de Fusagasugá, inscrita en el Registro Nacional de Turismo y que cuenta con una oferta de planes turísticos de la región de Sumapaz.

Una vez estructurada la base de datos, se revisaron las páginas web y se hicieron las respectivas llamadas telefónicas a cada uno de los prestadores.

Conclusiones más relevantes:

- ◆ De las 30 agencias de viajes, sólo dos registran paquetes turísticos de la provincia de Sumapaz y del municipio de Sibaté; de ellos, un alto porcentaje corresponde a actividades de un día, especialmente caminatas y recorridos peatonales de senderismo; sólo una agencia de viajes ofrece un tour a una plantación de café, con una duración de siete horas.

15. Programa turístico que incluye alojamiento, un tipo de alimentación y unos servicios complementarios como tours y actividades. Generalmente incluye transporte aéreo.

16. Los paquetes tienen dos modalidades, a saber: tours: programas con duración menor a un día; y excursiones: paquetes que tienen por lo menos una noche de alojamiento y servicios complementarios.

17. Véase anexo 6, "Guía de entrevista agencias de viajes".

- ◆ Los únicos servicios referenciados son el hotel Madaura y algunas fincas.
- ◆ Los únicos atractivos que expresaron incluir dentro de sus programas son el cerro del Quininí, la hacienda Coloma, y para caminatas el camino real de La Aguadita.
- ◆ Los planes turísticos hacia la región son inexistentes, y algunas de las agencias ofrecen la posibilidad de elaborar paquetes turísticos a medida, sin identificar el destino.
- ◆ Dada la inexistencia del producto, no fue posible analizar la composición de los planes, estructura de precios y de atractivos y servicios.
- ◆ Debido a la inexistencia de ofertas por parte de las agencias de viajes, no fue posible analizar los planes de divulgación y promoción.
- ◆ Frente a la encuesta telefónica, sólo cuatro de las 30 agencias de viajes se mostraron interesadas en ofrecer el destino; las demás argumentan que no lo venden porque no responde a las necesidades de su segmento de mercado y porque no es solicitado por sus clientes.
- ◆ Las agencias interesadas en incluir actividades de la región, expresaron su preferencia por el cerro del Quininí, la hacienda Coloma y la laguna de Chisacá como sitios para visitar.

- ◆ No cuentan con operadores locales ni emplean los existentes en la provincia.

3. Revisión de agencias de viajes en el destino

La única agencia de viajes que tiene estructurados tours y actividades en el destino, es la agencia de viajes operadora Intitours.

- ◆ Sus ofertas incluyen caminatas, programas de senderismo y algunas actividades que se ofertan para realizarse durante un día; no registran planes o excursiones.
- ◆ Es importante resaltar que su radio de acción incluye los municipios de la provincia, pero no a Sibaté.
- ◆ Estos tours incluyen atractivos naturales y culturales, guianza, transporte y, en promedio, tienen una duración de un día.
- ◆ Los rangos de precios oscilan entre \$ 20.000 y \$ 60.000 por persona; se resaltan las actividades de ecoturismo y aventura.
- ◆ Cuentan con correo electrónico y material impreso.

Se identificó, igualmente, una serie de actividades de carácter ecológico a través de rutas diseñadas en municipios como Sibaté, Cabrera, Venecia, Pandi, Arbeláez y Tibacuy, operadas por grupos ecológicos y ambientales no formalizados.

4. Programas y estrategias adelantadas por entidades públicas y privadas para la promoción del destino

No se lograron identificar acciones adelantadas por entidades públicas y privadas para la promoción del destino, a excepción de algunas referencias informativas encontradas en los siguientes sitios:

Gobernación de Cundinamarca: en su página web www.cundinamarca.gov.co se encuentra una información desigual acerca del turismo de cada uno de los municipios.

Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco): en la página web www.cundinamarca.com se halla una información sobre municipios, atractivos, actividades y mapas de Cundinamarca que tienen un carácter más informativo que promocional.

Fusagasugá: su página web www.fusagasuga.com.co incluye noticias, historia, geografía, cultura y aspectos de turismo; igual que las anteriores, su contenido es más informativo que comercial.

E. Estudio sobre los destinos competidores en los ámbitos local, regional y nacional¹⁸

Para efectos de contextualizar los destinos, municipios y departamentos competidores,

se determinaron variables de proximidad geográfica de carácter regional, ubicadas sobre la cordillera oriental y sus vertientes hacia el río Magdalena, el departamento del Meta y el altiplano cundiboyacense.

Las de tipo climático, ubicadas en el mismo territorio, a partir de dos variables de piso térmico frío y las de piso templado y cálido.

Otro de los elementos fue la distancia desde Bogotá como principal centro receptor y polo de dispersión. Su conectividad está dada por la infraestructura terrestre de carácter vial.

Frente a los recursos y atractivos turísticos se determinaron elementos de comparabilidad, así como los de servicios turísticos y el diseño del producto.

1. Variable destino, relieve y paisaje

Desde el punto de vista geográfico y político-administrativo, un destino reúne elementos comunes en aspectos de relieve y paisaje. En este caso se han trabajado dos unidades que por sus características representan elementos comunes, como son: diez de los once municipios de la provincia de Sumapaz y el municipio de Sibaté.

Por sus características de relieve y paisaje, los municipios de la provincia del Alto y Bajo Magdalena, Gualivá y Tequendama cuentan con particularidades muy similares y poco diferenciales, sólo en la medida que descienden hacia el valle del Magdalena. Así mismo, se asocia al departamento del Meta, sector del piedemonte y el departamento del Tolima hacia el valle del Magdalena en la región centro-oriental.

18. Véase anexo 7, "Destinos competidores provincia de Sumapaz + Sibaté".

Respecto a los competidores de la provincia de Sumapaz ubicados en el altiplano cundi-boyacense, se mencionan los municipios de Sabana Centro en Cundinamarca y los identificados turísticamente en el departamento de Boyacá.

2. Variable climática

La variable climática permite igualmente asociar, como en el caso anterior, dos unidades geográficas que tienen el mismo comportamiento como destinos competidores frente a elementos de relieve y paisaje. Es importante resaltar cómo los hechos de desplazamiento se ven apoyados por esta variable como principal motivación hacia los destinos de clima templado y cálido.

3. Variable distancias y conectividad

Los departamentos y municipios que componen los destinos competidores de la provincia de Sumapaz se encuentran a distancias no mayores a 120 km. Salvo el municipio de Cabrera, al sur de la provincia, la conectividad se da básicamente por el sistema vial de carreteras, troncales en el caso de la vía Panamericana, o las de acceso a los diferentes municipios. Las condiciones de esta infraestructura son irregulares y variables, y corresponden, básicamente, al estado de los trayectos entre los municipios con características similares en los destinos competidores.

4. Variable recursos y atractivos turísticos

Los recursos y atractivos turísticos de carácter natural son similares en la provincia de

Sumapaz y los destinos competidores donde sobresalen algunos accidentes geográficos en la región como el Parque Nacional Natural del Sumapaz y el cerro del Quinín; por lo demás, la región, ubicada entre los 1.000 y 2.000 msnm, cuenta con características similares a las otras regiones del departamento, incluidas como competidoras.

El destino de la provincia de Sabana Centro y los municipios determinados en el anexo 9 del departamento de Boyacá, así como los del piedemonte llanero, cuentan con atractivos turísticos del orden nacional e internacional, posicionados en este tipo de mercados, los cuales se convierten en fuertes competidores de la provincia de Sumapaz; como ejemplo, se tiene el centro histórico de Villa de Leyva, la basílica de Chiquinquirá, las artesanías de Ráquira, el patrimonio inmaterial del Meta y de Sabana Centro.

5. Variable servicios para el turismo

En este sentido, una de las grandes fortalezas frente a los servicios turísticos, se encuentra en el sector de Chinauta del municipio de Fusagasugá; con una oferta hotelera y gastronómica que tiene competidores, por la cantidad y calidad de sus servicios, en Girardot, Melgar, Boyacá y Meta.

Frente a los otros municipios competidores relacionados en el anexo 9, aventajan en oferta de servicios de alojamiento y establecimientos de gastronomía a los que actualmente se encuentran en la provincia, diferente del sector de Chinauta.

En cuanto a las agencias de viajes, la provincia de Sumapaz reporta muy pocas, están concentradas en Fusagasugá, todas de turis-

mo emisor y sólo una operadora; a diferencia de los departamentos de Boyacá y Meta, que cuentan con operadores locales y regionales. Los servicios complementarios (alquiler de vehículos, tarjeta de asistencia, casas de cambio, entre otros) para el turismo son prácticamente inexistentes, salvo en el municipio de Fusagasugá.

6. Variable producto turístico

El producto turístico es entendido como el conjunto de bienes y servicios que posee un destino para satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de turismo requeridos por el mercado.

La provincia de Sumapaz y el municipio de Sibaté reiteradamente expresan su vocación ecoturística sin contar, bajo el concepto anterior, con los elementos para colocar este producto en mercados regionales, nacionales o internacionales. Dentro de los destinos competidores y, hasta el momento, dada su vocación recreativa y no turística, se mencionan las provincias del Alto y Bajo Magdalena, Gualivá y Tequendama, con características similares y sin haber caracterizado, diseñado y desarrollado un producto turístico que las identifique.

En el caso de los municipios de Sabana Centro y de los departamentos de Boyacá y Meta, tienen ya identificado el producto de historia y cultura y perfilado el agroturismo especialmente en el Meta.

F. Competitividad

En general, la competitividad de una región se evidencia en su capacidad para ofrecer un alto nivel de vida a sus habitantes, ser atrac-

tiva para visitar, hacer empresa o radicarse a vivir y mantener en ella a su talento humano y a sus inversionistas.

Para mejorar la competitividad de las naciones, el Foro Económico Mundial (FEM) estableció en 1979 un mecanismo de medición de diferentes factores que se tabulan en el denominado Índice Global de Competitividad (IGC), el cual se publica anualmente en el Reporte Global de Competitividad. Con el IGC se determina cuán competitivo es un país, se identifican las oportunidades de mejora en diferentes frentes y se formulan más efectivamente los planes de desarrollo.

En el 2008¹⁹, el FEM midió la competitividad de 134 economías, tomando en cuenta 110 criterios que componen los subíndices de requerimientos básicos, factores que mejoran la eficiencia y factores de innovación y sofisticación. De acuerdo con él, Colombia, que ocupó el puesto 74 a escala mundial, se mantuvo en el sexto lugar entre 18 países latinoamericanos. El reporte muestra que Chile mantiene el primer lugar en la región, seguido de Panamá, Costa Rica, México y Brasil. Los últimos cuatro puestos lo ocupan Ecuador, Venezuela, Bolivia y Paraguay.

Tomando como base las variables que mide el FEM, puede decirse que la competitividad turística de la provincia de Sumapaz es incipiente.

G. Sostenibilidad

La Organización Mundial del Turismo (OMT), con base en la definición de desarrollo soste-

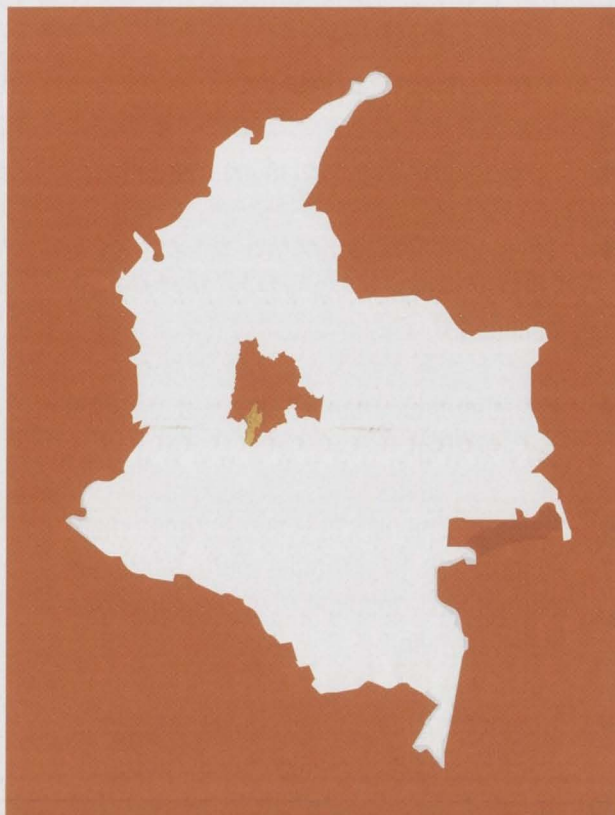
19. WEF. The Global Competitiveness Report, 2008-2009.

nible establecida por el Informe Brundtland²⁰, afirma: “El desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida”.

En materia de sostenibilidad, debe resaltarse el enfoque de conservación ambiental y sociocultural que, en general, plantean los planes y esquemas de ordenamiento territoriales y los planes de desarrollo municipales de la provincia de Sumapaz. No obstante, este enfoque se queda corto al aplicar medidas tendientes a hacer efectivas las normas, pues las alcaldías no disponen del presupuesto ni de los recursos humanos para atender los requerimientos que demanda su implantación.

20. Informe socioeconómico elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU, por una comisión encabezada por Gro Harlem Brundtland. Originalmente, se llamó *Our Common Future*. En este informe, se utilizó por primera vez el término “desarrollo sustentable”, definido como *aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones*. Implica un cambio muy importante en cuanto a la idea de sustentabilidad, principalmente ecológica, y a un marco que da también énfasis al contexto económico y social del desarrollo.

II. TENDENCIAS DEL TURISMO



La volatilidad de la economía mundial, las incertidumbres de diferente orden y los cambios vertiginosos que se prevén en todos los sectores, impactan de manera significativa el desarrollo de la actividad turística. Aspectos como el envejecimiento demográfico, la inestabilidad política, el cambio climático, la influencia de los precios del petróleo, la transformación del modelo de negocio del sector aéreo, o la forma con que Internet ha cambiado los hábitos de los turistas, son un buen ejemplo de ello.

A continuación se presentan las perspectivas generales que rodean el entorno de la industria turística, en el horizonte del año 2020:

A. Perspectivas socioeconómicas

- ◆ Se globalizarán aún más los mercados.
- ◆ Se tendrá una economía basada en el conocimiento, la innovación y el empleo calificado.
- ◆ La economía mundial crecerá en 60% para el 2020.
- ◆ Estados Unidos y la Unión Europea mantendrán su hegemonía, pero serán las economías asiáticas las responsables del crecimiento.
- ◆ Se incrementarán los viajes turísticos: 1.500 millones de viajes en el 2020.
- ◆ Europa seguirá siendo el principal destino turístico, pero aumentará la importancia de Asia, en especial de China.
- ◆ Crecimiento del poder adquisitivo de los países desarrollados y expansión de la demanda turística en Asia.
- ◆ Habrá más competencia, pues al comprender las bondades del turismo, más destinos en el mundo se desarrollarán turísticamente.
- ◆ Debido al crecimiento económico del país, los colombianos incrementarán sus viajes al exterior.
- ◆ Se ampliará la brecha entre los países en desarrollo y las naciones más desarrolladas.
- ◆ América Latina arribará al 2020 como un bloque de países heterogéneos que deberá disputar su tradicional espacio en la agenda del Primer Mundo con nuevas regiones en ascenso²¹.
- ◆ Se consolidará la clase media en las economías emergentes.
- ◆ Liberalización del comercio y de la prestación de servicios a nivel global.
- ◆ Se ampliará la liberalización del sector de transporte aéreo y del sistema aeroportuario.
- ◆ Aumentará el precio del petróleo.
- ◆ Aumentará la proliferación de las líneas aéreas de bajo costo.

B. Perspectivas socioculturales

Los cambios sociales afectan significativamente la demanda turística. Aspectos como los cambios en la composición de la pirámide poblacional, la transformación de las estructuras familiares, la modificación de los valores socioculturales y la aparición de nuevos estilos de vida tienen un efecto relevante en el perfil y en los comportamientos de los turistas. Algunos de los elementos que caracterizarán el turismo del futuro, son:

- ◆ La población de mayor edad y las nuevas estructuras familiares serán las principales tendencias demográficas.

21. Consejo Nacional de Inteligencia de los Estados Unidos - Global Trends 2020.

- ◆ La población latinoamericana, que hoy representa el 8% de la humanidad, no aumentará significativamente en los próximos años. En cambio, su contribución al PIB mundial tenderá a disminuir.
- ◆ Las personas estarán más atentas a la protección de los derechos humanos y de sus garantías civiles.
- ◆ Envejecimiento de la población y retraso de la edad de jubilación.
- ◆ Se verán, con más frecuencia, variaciones en la estructura familiar: más familias de tipo unipersonal y de un solo padre.
- ◆ Los jóvenes tendrán mayor nivel económico.
- ◆ Habrá viajes más frecuentes y a más sitios en los países más desarrollados.
- ◆ Crecerá la búsqueda por una vida más saludable, con las consecuentes implicaciones de auge en actividades y destinos turísticos con soluciones de salud (termalismo, Spa, tratamientos médicos curativos y preventivos, etc.).
- ◆ Se incrementará el nivel cultural y educativo de la población.
- ◆ Mayor conciencia sobre el deterioro ambiental y el cambio climático.
- ◆ Aparecerán nuevos estilos de vida y valores socioculturales.
- ◆ Mayor disponibilidad de tiempo libre.

- ◆ Consumidores más sofisticados.
- ◆ Mayor movilidad laboral, funcional y geográfica.
- ◆ Mayor incorporación de la mujer en el mercado laboral y nuevos segmentos de mercado para ejecutivas jóvenes, ejecutivas solteras y ejecutivas solas.

C. Perspectivas turísticas²²

- ◆ Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el 2008 se registraron 924 millones de llegadas internacionales en el mundo, que supuso un crecimiento del 4% respecto al año anterior. Con vistas al futuro, la expansión del turismo va a continuar, esperándose que el número de turistas sobrepase los 1.500 millones en el 2020.
- ◆ Más de 1.560 millones de viajeros internacionales. De ellos, 1.180 millones serán de origen intrarregional y 380 millones de larga distancia.
- ◆ Las Américas ocuparán el tercer lugar en volumen de llegadas internacionales, con 282 millones, después de Europa y Asia Oriental.
- ◆ Los viajes a larga distancia en el mundo crecerán más, a un ritmo de 5,4% anual en el período 1995-2020, que los viajes intrarregionales, a un ritmo de 3,8%. Por consiguiente, la proporción entre viajes

22. Organización Mundial del Turismo (OMT) (2008). *Turismo: panorama 2020 - Panorama del turismo internacional*.

intrarregionales y de larga distancia pasará de 82:18 en 1995 a alrededor de 76:24 en el 2020.

- ◆ Crecimiento del mercado alternativo: salud, naturaleza que viene creciendo más que sol y playa.

D. Perspectivas tecnológicas

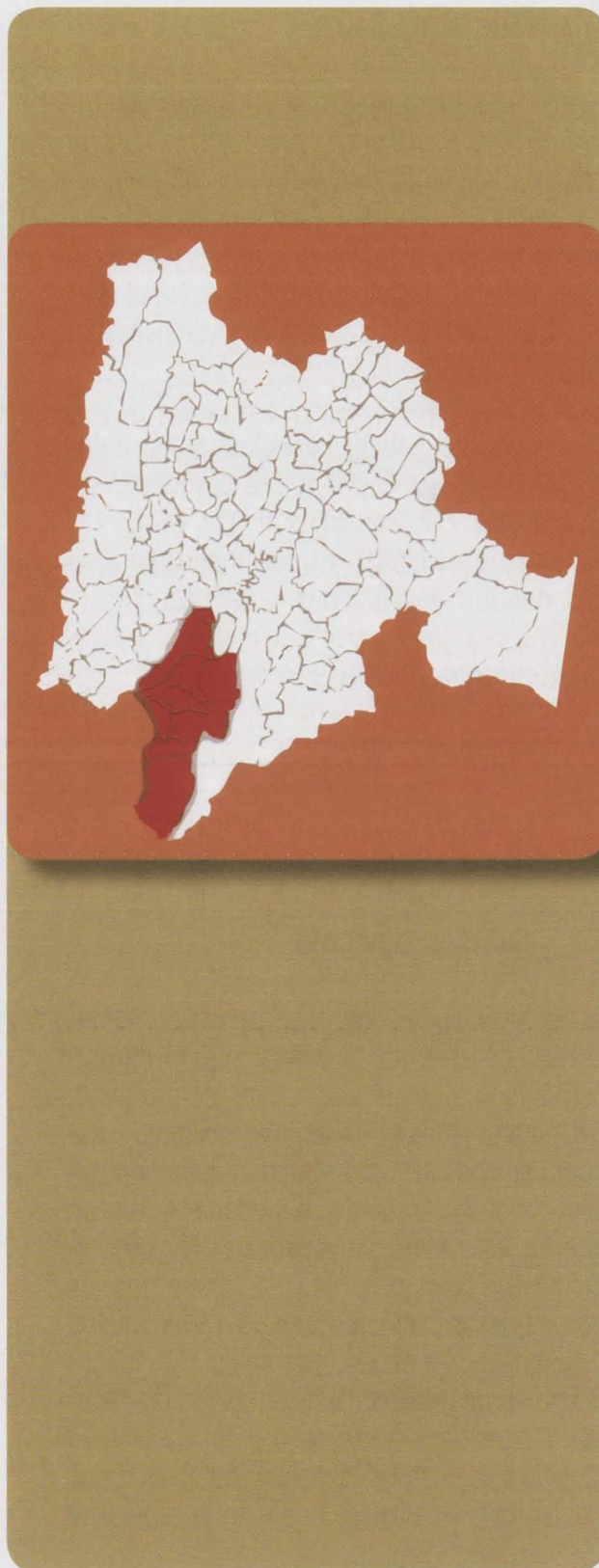
- ◆ Se prevé una importante evolución de los medios de transporte, que facilitará la movilidad de los turistas.
- ◆ Las tecnologías de información y comunicaciones permitirán formas más efectivas de promocionar y comercializar los productos y servicios. Ello dará mayor espacio a la personalización de la oferta y a la supersegmentación de la demanda.
- ◆ Importancia creciente de Internet como canal de comercialización.
- ◆ Introducción de innovaciones tecnológicas en la cadena de distribución.
- ◆ Incorporación creciente de las TIC en los procesos operativos empresariales.

- ◆ Avances significativos en multimedia.
- ◆ Desarrollo de sistemas avanzados de seguridad en los viajes.
- ◆ Nueva generación de aviones de mayor capacidad y autonomía de vuelo.
- ◆ Nuevos aeropuertos especializados en tipos de tráfico.
- ◆ Expansión a gran escala de los trenes de gran velocidad.
- ◆ Desarrollo de nuevos barcos de pasajeros.
- ◆ Aparición de innovaciones que mejoran la sostenibilidad (agua, energía, uso de recursos renovables).
- ◆ Innovaciones en sistemas de seguridad, salud e higiene en destinos turísticos.
- ◆ Crecimiento del turismo espacial y los viajes estelares.



III.

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA PROVINCIA DE SUMAPAZ + SIBATÉ



A. Introducción

El reto de construir el Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Sumapaz + Sibaté consiste, sin duda, en determinar los elementos comunes que unen a los municipios de la provincia, para establecer, con base en esas coincidencias, un hilo conductor alrededor del cual se entretejan las estrategias que permitan lograr el objetivo del Plan.

En opinión del equipo consultor, el hilo conductor no es otro más que el producto. Revisadas las características de los atractivos naturales y culturales de los municipios, se encontraron tres elementos comunes:

Tradición agrícola.

Riqueza natural.

Escenarios naturales y construidos por el hombre, aptos para la práctica deportiva.

1. Tradición agrícola

La tradición agrícola de la provincia de Sumapaz puede conducir a pensar que el agroturismo es una de las alternativas de producto. Evidentemente, ello es así. No obstante, muchas regiones en Colombia han apostado por este producto, tratando de imitar el liderazgo que en este tema ha alcanzado el departamento del Quindío; lo cual ha hecho que los nuevos desarrollos carezcan de diferenciación y de innovación en las propuestas. Ser identificado como un destino agroturístico no genera novedad para el mercado y corre el riesgo de perderse en la multiplicidad de ofertas que existen hoy en el país. Además, la región no

cuenta con una oferta de fincas que permita dar sustento al producto, como sí las tenía el Quindío cuando comenzó su desarrollo.

Por consiguiente, la consultoría considera que si bien la región tiene potencialidades para desarrollar este producto, éste no debería ser el eje de su posicionamiento, aunque sí podría ser un producto complementario.

2. Riqueza natural

Es innegable la gran riqueza natural de la provincia, encabezada por el páramo de Sumapaz, considerado el páramo más grande del mundo; el cual se complementa con atractivos tan singulares como el cerro del Quinini, cascadas y ríos. Ello podría llevar a pensar en desarrollar un producto ecoturístico. Sin embargo, en este caso, como en el del agroturismo, no habría una propuesta realmente diferenciadora. En general, todas las regiones de Colombia han señalado el ecoturismo como uno de los productos en los que quisieran posicionarse, lo cual, en últimas, termina homogeneizándolas y generándoles pocas ventajas competitivas. Además, el término ecoturismo ha terminado perdiendo su real significado, y hoy cualquier cosa que incluya una caminata por un sendero se denomina ecoturismo, sin considerar aspectos fundamentales de este producto como la educación, la participación comunitaria y la preservación del recurso natural.

Todas estas consideraciones condujeron a la consultoría a descartar el ecoturismo como el producto integrador de la región, aunque como el agroturismo, puede ser un valioso producto complementario.

3. Escenarios naturales y construidos por el hombre, aptos para la práctica deportiva

Una vez recorrida la provincia de Sumapaz, y revisados una y otra vez sus atractivos y potencialidades, la consultoría concluyó que el producto integrador de la región es el deporte, y por tanto, el turismo deportivo se constituye en el eje estructurador del posicionamiento turístico de la región. Veamos en detalle las fortalezas que tiene la región en este campo:

Arbeláez

- ◆ Coliseo Rafael Eliseo Parra
- ◆ Villa Olímpica (piscina, cancha de fútbol, baloncesto y voleibol)
- ◆ Cancha multifuncional
- ◆ Piscina municipal
- ◆ Plaza de toros
- ◆ Torrentismo (descender cascadas) en la quebrada La Honda
- ◆ Cañoning (deporte acuático)
- ◆ Clubes
 - ▶ Fútbol
 - ▶ Baloncesto
 - ▶ Voleibol
 - ▶ Natación
 - ▶ Futsal (fútbol de salón)
 - ▶ Tejo



Cabrera

- ◆ Parque principal (dos canchas de baloncesto)
- ◆ Polideportivo colegio departamental
- ◆ Polideportivo barrio Simón Bolívar
- ◆ Trekking (excursión a pie)
- ◆ Posible canotaje en el río Sumapaz



Fusagasugá

- ◆ Cercún
 - ▶ Coliseo múltiple
 - ▶ Piscinas
 - ▶ Campos de fútbol
 - ▶ Ocho campos de tenis
 - ▶ Circuito de ciclismo
 - ▶ Pista de atletismo
 - ▶ Patinódromo
- ◆ Coliseo de baloncesto - 3.500 personas
- ◆ Estadio de fútbol - 3.500 personas
- ◆ Club del Comercio
- ◆ Coliseo Futsal (fútbol de salón) - 800 personas
- ◆ Coliseo de tejo - 300 personas
- ◆ 79 polideportivos: 52 urbanos y 27 rurales
- ◆ 37 clubes deportivos, 14 escuelas deportivas
- ◆ Torrentismo (descender cascadas)
- ◆ Rappel (descender paredes verticales)
- ◆ Escalada
- ◆ Pesca deportiva
- ◆ Trekking (excursión a pie)
- ◆ Canopy (modalidad de transporte aéreo)
- ◆ Canotaje



Granada

- ◆ Plaza de toros
- ◆ Dos canchas multifuncionales



Pandi

- ◆ Polideportivo
- ◆ Cancha de fútbol
- ◆ Unidad deportiva
- ◆ Rappel (descender paredes verticales)
- ◆ Ciclomontañismo en la ruta Pandi-Venecia-Boquerón



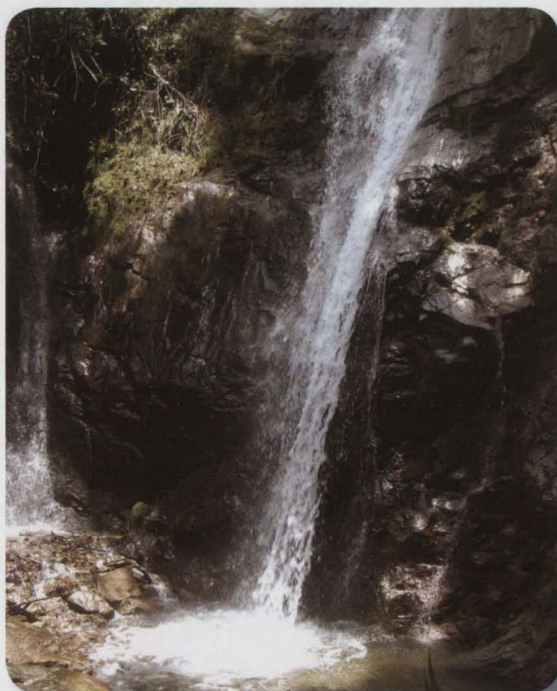
Pasca

- ◆ Estadio municipal
- ◆ Polideportivo cubierto
- ◆ Rappel (descender paredes verticales)
- ◆ Plaza de toros
- ◆ Trekking (excursión a pie)



San Bernardo

- ◆ Polideportivo Juan XXIII
- ◆ Parque principal
- ◆ Plaza de toros (coliseo de ferias)
- ◆ Cancha San Antonio: Práctica de Fútbol
- ◆ Coliseo cubierto
- ◆ Piscina semiolímpica
- ◆ Trekking (excursión a pie)
- ◆ Plaza de toros



Sibaté

- ◆ Entrenadores en taekwondo, baloncesto, voleibol, patinaje, tenis, futsal (fútbol de salón), fútbol, tiro, caza, ajedrez y ciclismo
- ◆ Once escuelas de fútbol
- ◆ Clubes deportivos (futsal [fútbol de salón], tenis, voleibol, ajedrez, tiro, tejo, lucha olímpica, taekwondo, baloncesto, atletismo y ciclismo)
- ◆ Plaza de toros
- ◆ Tres campos de fútbol
- ◆ Cancha múltiple
- ◆ Coliseo de deportes



Silvania

- ◆ Canopy
- ◆ Rappel (descender paredes verticales)
- ◆ Trekking (excursión a pie)



Venecia

- ◆ Cancha multifuncional
- ◆ Parque principal
- ◆ Cancha de tejo
- ◆ Polideportivo
- ◆ Torrentismo (descender cascadas)
- ◆ Trekking (excursión a pie)



Tibacuy

- ◆ Polideportivo
- ◆ Canchas de tejo
- ◆ Trekking (excursión a pie)
- ◆ Rappel (descender paredes verticales)
- ◆ Escalada



Como puede apreciarse, la propuesta de turismo deportivo no se refiere sólo a los deportes de exhibición, sino que también integra los deportes de aventura, que en general se practican en sitios naturales, con lo cual el ecoturismo quedaría integrado en este producto.

Podría argumentarse que esta propuesta no es diferenciadora en la medida que en todas las regiones del país se practican deportes. Ello es cierto. La diferencia surge en que ninguna se ha posicionado como el destino deportivo de Colombia, y es aquí donde radica la fuerza de esta propuesta. La única región que se acerca a este enfoque es Santander, con su eslogan: "Santander, tierra de aventura"; pero tiene dos diferencias con la propuesta para Sumapaz + Sibaté: la primera, no menciona la palabra deporte y la segunda, se centra en los deportes de aventura.

La importancia de la relación entre turismo y deporte quedó en evidencia en 1999, cuando la Organización Mundial del Turismo y el Comité Olímpico Internacional suscribieron un acuerdo de entendimiento para analizar e impulsar esta modalidad de turismo, el cual dio como resultado la Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, que se llevó a cabo en el 2001, cuyas principales conclusiones se mencionan a continuación:

- ◆ El deporte está empezando a ser un factor importante en la oferta de los destinos turísticos, que permite a éstos diferenciarse y ser más competitivos en el marco internacional.
- ◆ Los deportistas profesionales se han convertido en un mercado de creciente importancia para los destinos turísticos.
- ◆ Los grandes acontecimientos deportivos constituyen una excelente campaña de imagen para un destino que quiere potenciar su vertiente turística. Deporte y turismo son fuentes de innovación en la forma del empleo del tiempo libre.
- ◆ Los más jóvenes inventan y descubren nuevas formas de turismo y nuevos deportes, que muchas veces se popularizan y llegan a convertirse en fenómenos de masas.
- ◆ El consumidor, en general, está cambiando rápidamente. El auge del deporte y el turismo se debe en gran parte a cambios en los hábitos de consumo, de información y de prioridades del consumidor y es de esperar que dichos cambios se acentúen en el futuro.
- ◆ Es previsible un incremento de las actividades de turismo-deportivo en contacto con la naturaleza. Al mismo tiempo asistiremos a un importante aumento de las experiencias realizadas en entornos artificiales.
- ◆ Las actividades turístico-deportivas suaves (caminata, natación, acampada) serán las que experimenten un mayor incremento en los próximos años.
- ◆ Las empresas dedicadas al turismo deportivo se especializarán e incrementarán para ofrecer a sus clientes mejores servicios y experiencias.
- ◆ Se hace necesaria la cooperación entre la iniciativa pública y la iniciativa privada, ya que los intereses no son divergentes

sino complementarios. En este escenario de cooperación, las poblaciones locales son elementos imprescindibles para la consolidación de una actividad de larga duración²³.

Existen diversas definiciones acerca del turismo deportivo. Fundamentalmente, podemos considerar que el turista deportivo está motivado por la competición o el espectáculo deportivo; por la realización de actividad deportiva recreacional o competitiva (pasiva o activa); o bien, por la realización de actividad físico deportiva recreacional (pasiva o activa).

Todos ellos (los diferentes autores) entienden el turismo deportivo como aquellas actividades que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, no sólo por motivos competitivos, sino también por motivos recreacionales, y coinciden principalmente en cuatro aspectos que hacen distintivo a este tipo de turismo:

- ◆ Desplazamiento a un lugar distinto del habitual de residencia o trabajo.
- ◆ Los fines del viaje son principalmente recreativos (ocio), pero relacionados de alguna forma con el deporte, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural.
- ◆ Se puede realizar actividad física u observar espectáculos deportivos (pasivo-activo).

- ◆ Pueden o no existir fines competitivos²⁴.

No existen muchos estudios acerca del comportamiento del turismo deportivo en el mundo, pero los pocos que se han llevado a cabo señalan que esta modalidad de turismo está adquiriendo cada vez mayor importancia. En el 2008, el turismo deportivo mundial movió cuatro trillones de dólares y representó el 10% de las motivaciones turísticas.

“En lo que se refiere al perfil del turista deportivo en Norteamérica, podemos indicar que las personas que realizan turismo deportivo (de aventura) poseen un elevado nivel cultural, suelen ser viajeros asiduos y se encuentran en el cenit de sus carreras profesionales.

Se ha detectado que el perfil del turista deportivo varía en función de la actividad que se practica. Por ejemplo, los hombres jóvenes buscan actividades de riesgo, como la escalada y el descenso de aguas bravas; las personas con más de 45 años prefieren las actividades al aire libre, como las caminatas y la observación de aves y especies animales.

El segmento del turismo deportivo relacionado con el medio natural está en franco avance en España. Así, el 64% de los individuos indica que les gustaría practicar actividades de recreación física en la naturaleza, un 62% afirma que le gustaría hacer senderismo, ciclismo todoterreno (39%) o golf (21%) y prácticamente la mitad de los entrevistados coinciden en que estarían dispuestos a practicar actividades de aventura en la naturaleza (49%)”²⁵.

23. LATIESA, Margarita y PANIZA, José Luis (2006). “Turismo deportivo: una perspectiva de análisis”, *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXIV, mayo-agosto.

24. *Ibidem*.

25. *Ibidem*.

B. Visión

La visión turística de la provincia de Sumapaz + Sibaté se elaboró de forma participativa con los diferentes actores de la región, quienes la determinaron de la siguiente manera:

“En el 2019, la provincia de Sumapaz será uno de los cinco principales destinos turísticos de Colombia reconocida como un destino deportivo y agroecoturístico sostenible, en el que los once municipios que la integran, incluyendo Sibaté, enriquecerán su oferta regional en torno al deporte, conformando un corredor turístico competitivo alrededor del páramo de Sumapaz, el más grande del mundo.

Así la provincia será reconocida como la región de la SUMA PAZ, donde el turismo deportivo se constituirá en una herramienta para el aprovechamiento del tiempo libre, que fortalecerá los valores socioculturales y los factores económicos, con empresarios éticos y articulados en redes empresariales y agropecuarias, que ofrezcan productos y servicios turísticos competitivos de calidad, con personal capacitado y bilingüe.

Por tanto, se habrá consolidado un organismo turístico regional, que promoverá la inversión pública y privada con el trabajo mancomunado de los municipios que integran la región”.

C. Objetivo general del Plan

Posicionar a la provincia de Sumapaz + Sibaté como destino turístico deportivo.

D. Estrategias

1. Estrategias para el fortalecimiento institucional

Objetivo

Fortalecer el esquema institucional como soporte de la actividad turística.

Justificación

Es innegable que el desarrollo turístico competitivo requiere del apoyo de instituciones que lideren los procesos, en una clara articulación público-privada. Señala el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el Plan Sectorial de Turismo 2008-2010: “Uno de los problemas recurrentes en los departamentos y municipios de Colombia es la alta rotación del recurso humano que trabaja en turismo y la frecuente volatilidad de las mismas instituciones. Es necesario capitalizar los esfuerzos de las regiones que han ido configurando modelos de instituciones rectoras de turismo y fomentar dicha estabilidad institucional en aquellas que presentan falencias en este sentido”²⁶.

Por tanto, le corresponde al Estado generar una plataforma de competitividad, que incluya la provisión de infraestructura de servicios públicos, vías, telecomunicaciones, capacitación, promoción, seguridad, entre otros as-

26. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. *Plan Sectorial de Turismo 2008-2010*, “Colombia, destino turístico de clase mundial”

pectos, coordinada por una institución pública responsable del desarrollo turístico; mientras el sector privado debe trabajar en la estructuración de la oferta, diversificación del producto, calidad, incorporación de tecnologías en su gestión empresarial, capacitación, etc.

La estrategia enfocada a los aspectos institucionales consigna una serie de acciones que debe adelantar la provincia de Sumapaz + Sibaté en conjunto, y cada municipio en particular.

a. Creación del Consejo Provincial de Turismo

La ley 300 de 1996, en su artículo 109, creó el Círculo Metropolitano Turístico de Fusagasugá, compuesto por los municipios de Fusagasugá, Silvania, Pasca, San Bernardo, Cabrera, Tibacuy, Venecia, Arbeláez y Pandi. (En esa época no se había creado el municipio de Granada).

Según señala el citado artículo, el objetivo de los círculos metropolitanos turísticos es facilitar la prestación conjunta de servicios turísticos entre municipios por cooperación o asociación.

Por su parte, el Plan Sectorial de Turismo 2008-2010, formulado como la política nacional de turismo, destaca la necesidad del trabajo articulado de las regiones y resalta las experiencias de las subregiones de Antioquia, Boyacá, Santander y Valle del Cauca, como experiencias dignas de ser emuladas. Indica el documento: "En el orden regional se deben capitalizar experiencias como las de Antioquia en el establecimiento de subregiones (con sus consejos subregionales

de turismo), de Boyacá y Santander con el modelo de provincias y del Valle en la figura de zonas, con el fin de fortalecer instancias intermedias para la conformación de destinos turísticos y profundizar en las cadenas productivas del servicio turístico. Los consejos subregionales de turismo han mostrado ser una instancia operativa digna de imitar en diversas regiones del país"²⁷.

Los municipios de la provincia de Sumapaz han venido adelantando una serie de reuniones bajo una organización a la que han denominado Consejo Provincial de Turismo, el cual no tiene ningún respaldo jurídico.

Con esta estrategia se pretende darle vida jurídica al mencionado consejo, de tal forma que sus decisiones tengan un soporte jurídico e institucional.

El artículo 300 de la Constitución Política, en su numeral 2, atribuyó a las asambleas departamentales la facultad de expedir normas relacionadas, entre otros aspectos, con el turismo. Por consiguiente, a iniciativa de un diputado o de la Gobernación de Cundinamarca, podría presentarse un proyecto a la Asamblea para crear el Consejo Provincial de Turismo. Esta instancia podría tener la conformación que actualmente han definido los actores turísticos de la provincia, que serían dos delegados por municipio: uno, el responsable de turismo, y otro, un delegado del sector privado. La función primordial del consejo sería hacer seguimiento al Plan de Desarrollo Turístico y articular aquellas acciones de alcance regional.

27. *Ibidem*.

b. Fortalecimiento del área de turismo en los municipios

Si bien el Consejo Provincial de Turismo tendrá a cargo la ejecución de las estrategias provinciales que plantea el Plan, se requiere una institucionalidad fuerte en el ámbito municipal, que jalone los procesos que le corresponden a cada municipio. Así lo reconoce el Plan Sectorial de Turismo 2008-2010: “Colombia, destino turístico de clase mundial”, formulado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, quien señala: “En cualquiera de los casos es importante fortalecer la institucionalidad turística regional, ya sea a través de instancias públicas (secretarías, institutos) o impulsando modelos público-privados que han mostrado ser bastante eficientes en tanto que crean escenarios de mayor transparencia para la gestión y aglutinan con más facilidad a los diferentes agentes de desarrollo del sector”²⁸.

Teniendo en cuenta las limitaciones presupuestales de los municipios que integran la provincia de Sumapaz, sería poco realista proponer la creación de entes autónomos para el manejo del turismo. Sin embargo, podría pensarse en darle mayor autonomía y presupuesto a las dependencias que hoy existen encargadas del turismo, transformándolas en oficinas adscritas al despacho del alcalde, como de hecho ya lo tienen algunos municipios. No obstante, municipios como Fusagasugá, que disponen de mayor presupuesto, podrían considerar la creación de un instituto de turismo municipal, similar al que tiene hoy el Distrito Capital.

Las oficinas de turismo serían las encargadas de liderar la ejecución de las acciones propuestas en el Plan para cada municipio, de tal forma que entre todas se logre el trabajo sincronizado de los municipios de la provincia. Podrían estar integradas por dos o tres funcionarios. El responsable de la oficina sería el representante del municipio en el Consejo Provincial de Turismo.

La ejecución de esta propuesta requeriría el análisis de la mejor opción para determinar hasta qué punto el alcalde necesita autorización del concejo municipal. Es posible que trasladando la función a depender directamente del despacho del alcalde, no se requiera solicitar autorización del concejo y la decisión se concretaría en un simple movimiento administrativo. Modificada la planta, el presupuesto de turismo se incluiría en el proyecto de presupuesto que se presente a consideración del concejo.

En caso de que se decida acoger la alternativa de crear un instituto o secretaría independiente para el manejo del turismo, habría que analizar nuevamente si esta decisión requiere autorización del concejo. En caso de ser así, se presentaría el proyecto de acuerdo a la corporación, con la debida motivación. Esta alternativa requeriría de un análisis juicioso de las implicaciones presupuestales en materia de gastos de funcionamiento.

c. Generación de incentivos que motiven el establecimiento de empresas deportivas en la región

Como se mencionó al inicio de este capítulo, la consultoría considera que la provincia de Sumapaz + Sibaté tiene una fortaleza

28. *Ibidem*.

para posicionarse en el producto deportivo, no sólo de exhibición sino también de aventura.

No obstante, alrededor del producto turístico deportivo puede generarse un cluster deportivo, que lleve a que la provincia sea reconocida como el destino deportivo por excelencia del país. Este posicionamiento se reforzaría con la creación o localización de empresas productoras de artículos deportivos de excelente calidad, que conduzca, en el mediano plazo, a que los deportistas adquieran sus implementos deportivos en la provincia, por el reconocimiento que alcance la calidad de sus productos. Esta estrategia requiere de un trabajo articulado de las autoridades y los productores actuales y potenciales.

Con el fin de motivar a las empresas nacionales productoras de artículos deportivos para que trasladen sus fábricas a los municipios de la provincia, los concejos municipales podrían otorgar incentivos tributarios por un plazo determinado, en los que se motive, incluso, la generación de empleo local. Esta iniciativa requiere de un estudio de las necesidades de estas empresas, del impacto fiscal de la exención y de la definición de mecanismos para dar a conocer el beneficio fiscal.

d. Creación y fortalecimiento de los comités municipales de turismo

Como lo ha señalado la Organización Mundial del Turismo y lo ha ratificado el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el trabajo articulado público-privado es fundamental para lograr el desarrollo competitivo de la actividad turística. Por tanto, la creación de espacios de concertación y análisis de las políticas públi-

cas y de mecanismos de cooperación privada, son de gran importancia.

En algunos de los municipios de la provincia se han generado comités municipales de turismo, que operan de forma bastante informal. Se requiere, por tanto, institucionalizarlos donde existan sin mayor formalidad, o crearlos, allí donde no se haya hecho.

Estos comités municipales de turismo se constituirían en la instancia de concertación de la política de turismo y asesorarían la ejecución de ella, en consonancia con el plan regional.

Los comités municipales, creados mediante acuerdo municipal, serían presididos por el alcalde quien no podría delegar su representación, y sesionarían dos veces al año. Su composición consultaría la presencia de las organizaciones presentes en el municipio, cuyo concurso sea definitivo para el desarrollo de la actividad.

e. Creación del Consejo Regional de Seguridad Turística

En el 2001, el Ministerio de Desarrollo Económico (hoy de Comercio, Industria y Turismo) lanzó el Plan Estratégico de Seguridad Turística para promover la seguridad en los destinos turísticos, para lo cual previó la creación de consejos regionales de seguridad turística. En el 2005, el Conpes, por medio del documento 3397, validó esta estrategia y determinó que los comités debían fortalecerse con la presencia de los comandantes departamentales de Policía y el comandante de Servicios Especializados de la Policía Nacional, de quien depende la Policía de Turismo.

Por tanto, se propone a los alcaldes de la región, con el respaldo del gobernador, que soliciten al Viceministerio de Turismo la constitución de un consejo regional de seguridad turística, que reúna a las autoridades y actores privados de la región, en cuyo seno se definan las estrategias de seguridad, no sólo en las carreteras sino también en los destinos turísticos.

2. Estrategias para la gestión del destino

Objetivo

Incorporar la visión turística en el ordenamiento territorial de los municipios de la región.

Justificación

El Plan de Ordenamiento Territorial es una herramienta de planeación urbana, que se convierte en el instrumento que debe expresar la dimensión espacial de las políticas sociales, económicas, culturales y ecológicas, con múltiples objetivos; entre los cuales sobresalen: el desarrollo socioeconómico y equilibrado del territorio, el mejoramiento de la calidad de vida y de la seguridad ciudadana, la gestión responsable de los recursos naturales y culturales, la protección del medioambiente y la utilización racional y diferenciada del suelo.

El ordenamiento territorial está dirigido para desarrollar procesos de orden político, en la medida que involucra la toma de decisiones colectivas, entre los actores sociales, económicos, políticos y técnicos, para la adopción de un modelo espacial de ocupación del territorio con un concepto rector. También involu-

cra procesos de orden técnico-administrativo, porque orienta la regulación y promoción de la localización de los desarrollos urbanos, de las actividades productivas, de los equipamientos colectivos, de las redes de conectividad y de los espacios libres que componen el desarrollo físico espacial del territorio.

Más que un instrumento específico e inmodificable, el ordenamiento territorial es un proceso novedoso, complejo y progresivo, que se expresa desde una perspectiva poblacional; debe considerar criterios ambientales, económicos, socioculturales, diferenciales institucionales y geopolíticos, que hacen posible el desarrollo de los municipios con dinámicas regionales que apuntan al desarrollo integral de sus pobladores.

Así que al involucrar en la planeación de una zona la visión turística como parte integrante de la planeación del territorio, éste se enriquece a partir de la incorporación de nuevas variables definidas en estrategias y proyectos productivos que permitirán optimizar las áreas y zonas subutilizadas de los municipios, mejorar su infraestructura de servicios, generar nuevos paisajes culturales y ampliar los mercados productivos con propuestas ambientales y culturales; así mismo, les permitirá visibilizar sus recursos ambientales, culturales y recreativos, con el fin de promoverlos a partir del desarrollo de nuevas dinámicas regionales.

El Plan de Ordenamiento Territorial (POT) y los Esquemas de Ordenamiento Territorial (EOT) se convierten en cartas de navegación para las administraciones públicas municipales, tanto en el uso de suelos urbanos como rurales, expresada en una visión,

conjunto de los deseos de sus pobladores, recursos y necesidades que desarrollan el modelo espacial para construir a largo plazo; así mismo, define los programas y proyectos que concretan los propósitos anteriormente mencionados.

Mediante el POT y los EOT se determinan las redes de infraestructura, se diseña el modelo de ordenamiento territorial que guiará la actuación pública y privada sobre el territorio, se delimitan las áreas para las distintas actividades (protección, comercial, residencial, turística, recreacional, industrial, etc.) y la concentración de usos de acuerdo con la vocación del territorio, desde el punto de vista de su desarrollo sostenible y dinámica urbana; todo ello para mejorar el beneficio y disfrute de sus ciudadanos.

Después de diez años de formulados los documentos POT y EOT, los municipios del país están en proceso de revisión y actualización de estos documentos, por lo que es el momento propicio para incorporar el componente turístico en esta nueva visión, así como su relación con el entorno-región y, especialmente, con el Distrito Capital de Bogotá.

Es relevante indicar que ninguna propuesta turística regional podrá prosperar si su planeación del suelo no está articulada y pensada integralmente. Las actividades del sector turístico tienen una implicación directa en la planeación del territorio y al ser los pobladores conscientes de ello, será posible producir, a través del tiempo, un cambio de comportamiento que mejore su calidad de vida y dé nuevas oportunidades de desarrollo responsable a las localidades involucradas.

a. Articulación de los planes y esquemas de ordenamiento territorial de los municipios de la región al plan turístico

Consiste en estudiar las dinámicas ambientales, culturales, recreativas, deportivas y productivas de los municipios con el fin de articular la propuesta de planeación urbana y rural (desarrollada individualmente por cada municipio, POT y EOT) a proyectos regionales, que busquen la cooperación entre éstos para el desarrollo integral, visibilización como región, aunar esfuerzos administrativos y financieros que permitan proponer obras comunes que enriquezcan la zona y la actividad productiva de la región, así como la protección de sus recursos naturales y culturales.

b. Recuperación y mantenimiento de las vías municipales e intermunicipales

Un sistema de movilidad integral, de manera jerarquizada e interdependiente, los diversos modos de transporte de personas y mercancías con las distintas modalidades de vías y espacios públicos de los municipios, tanto en su parte urbana como rural. También lo conforman los estacionamientos públicos y terminales de buses urbanos e intermunicipales de pasajeros y de carga, necesarios para el desarrollo turístico de la región.

El desarrollo de un sistema de movilidad para la región, garantizará la movilidad entre los distintos conjuntos urbanos y atractivos turísticos y su relación con la accesibilidad de los turistas a la región.

Respecto a la articulación de la región con Bogotá, se requiere un mayor trabajo en la infraes-

estructura vial que integre las vías con sistemas de transporte, que cuente con los equipamientos adecuados, que defina y dé cumplimiento a la regulación y al control del tráfico y, no menos importante para el desarrollo del turismo, que recupere y mantenga la infraestructura vial que interconecta los distintos municipios de la provincia de Sumapaz + Sibaté.

c. *Articulación de acciones de ordenamiento territorial*

Para lograr estas dos estrategias, se proponen doce acciones: algunas enfocadas a la planeación y desarrollo de proyectos urbanos regionales, otras a la identificación y ejecución de proyectos estratégicos que integren la provincia y, por último, aquellos proyectos puntuales ya identificados y validados por los actores turísticos municipales.

Para llevar a cabo esta articulación, es preciso identificar los proyectos regionales de conservación y sostenibilidad ambiental, seguridad alimentaria y accesibilidad, con el fin de salvaguardar las reservas y atractivos naturales mediante la protección y planeación del suelo; así como las zonas turísticas de los municipios, para fomentar su desarrollo (construcción y adecuación de los equipamientos, espacios públicos, etc.) por medio de una cartografía actualizada de la provincia de Sumapaz + Sibaté y de cada municipio en particular.

Igualmente, es necesario adelantar estudios de los atractivos naturales y culturales para establecer sus áreas de reserva y conservación; así como los nuevos desarrollos urbanos y el análisis de la infraestructura vial y de transporte regional, que concluirán en unos lineamientos que fortalecerán la norma urbana

y de gestión de cada municipio en beneficio de una propuesta turística regional.

Así mismo, para mejorar la infraestructura de servicios y equipamientos para el uso turístico, se establecerán las zonas y proyectos turísticos regionales ya identificados, como el corredor gastronómico, el enlucimiento de fachadas, la recuperación y ajardinamiento de los espacios públicos, la renovación de las plazas de mercado como elemento cultural, la señalización turística vial y peatonal, y la definición de paradores turísticos; todo ello acompañado de procesos de participación de la comunidad para su desarrollo y apropiación, así como de diseños urbanos y arquitectónicos adecuados para la posterior programación e implantación de los proyectos, donde la ubicación desempeña un papel estratégico y protagónico.

Por último, la identificación y desarrollo de propuestas de proyectos puntuales de cada municipio, que son de interés institucional y comunitario, contribuirán a mejorar la infraestructura turística; tal es el caso de la calle ecológica de Silvania, por mencionar alguno, que requerirá de estudios previos: levantamientos de las zonas, diseños, programaciones, estudios de factibilidad y desarrollo de presupuesto de obra, entre otros.

3. Estrategias para la estructuración del producto turístico

Objetivo

Diseñar y posicionar los diferentes productos turísticos presentes en la provincia de Sumapaz + Sibaté, teniendo el deporte como eje articulador.

Justificación

La estrategia del producto turístico —entendido éste como el “conjunto de bienes (atractivos y servicios) que, puestos en el mercado para ser consumidos, satisfagan los requerimientos, necesidades y deseos del consumidor-turista”²⁹ busca diseñar un producto diferenciador para la provincia de Sumapaz + Sibaté y crear productos complementarios novedosos a efectos de ampliar la oferta y fortalecer la existente en la región.

Para consolidar los procesos regionales, el Plan Sectorial de Turismo 2008-2010: “Colombia, destino turístico de clase mundial” se ha orientado principalmente al fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos nacionales. La ley 300 de 1996 —Ley de Turismo— se dirige a realizar acciones en materia de mejoramiento de la competitividad de los productos y destinos turísticos y al desarrollo de políticas de promoción y mercadeo en la nación.

Para tal fin, el programa para la definición de los productos estratégicos prevé la profundización de la diversificación a partir de la Visión 2020 del turismo colombiano, donde se identificaron los productos básicos de sol y playa, historia y cultura, etnoturismo, agroturismo, ecoturismo, deportes y aventura, ferias y fiestas y ciudades capitales, los cuales deben seguirse desarrollando.

a. Estructuración del producto turístico deportivo

El turismo deportivo puede dividirse en competencias deportivas, conocido como el de exhibición; el de asistencia a los grandes espectáculos y justas en sus diversas y numerosas disciplinas, y el de aventura o recreativo.

“El turismo deportivo mueve más de cuatro trillones de dólares cada año en todo el mundo y alcanza el 10% del total de los desplazamientos.

“Asistir a eventos deportivos en el extranjero es una posibilidad atractiva para los turistas, pero también lo es cada vez más para las empresas que deciden mimar a sus empleados más allá de lo que contemplan sus propias políticas retributivas, o a los clientes que encuentran en esas experiencias un valor añadido de proximidad con la empresa; las multinacionales son las primeras que han apostado por esta modalidad como incentivos para trabajadores o clientes”³⁰.

Como se indicó al inicio de este capítulo, la provincia de Sumapaz + Sibaté debería enfocar sus esfuerzos en posicionarse como destino turístico deportivo, teniendo en cuenta que no existen referencias de otras regiones que lo hayan desarrollado, aún contando con excelentes escenarios para la práctica de deportes de exhibición y recreativos: Bogotá, Cali y Medellín o con calendario de eventos deportivos de competición; Santander, Nímaima y Vergara en la provincia del Gualivá —

29. VALENCIA CARO, Jorge. Diccionario Básico de Turismo.

30. LATIESA, Margarita y PANIZA, José Luis (2006). *Op. cit.*

Cundinamarca, y Territorio Paraíso en el Valle del Cauca, con sitios aptos para la práctica del turismo de aventura, no han visto en el deporte una posibilidad de posicionamiento del destino ni de especialización de su oferta.

Respecto al deporte de exhibición, Fusagasugá y Sibaté cuentan con una infraestructura de escenarios deportivos reconocidos en el ámbito nacional; aunque requieren procesos de intervención en infraestructura y mantenimiento de algunos equipos, así como de la instalación de laboratorios indispensables para la práctica de deportes de competición.

El de aventura, por su parte, es una modalidad de turismo deportivo relacionado con la práctica de deportes extremos y de alta exigencia física, asociada al riesgo, a la novedad y al límite de las capacidades de sus practicantes. Este producto se desarrolla en escenarios naturales y de características particulares de acuerdo con cada actividad deportiva.

Los municipios que conforman la provincia de Sumapaz + Sibaté, cuentan con espacios naturales que requieren de adecuaciones para la práctica segura de deportes de aventura; algunos ejemplos son:

Torrentismo (descender cascadas), escalada, descenso en cuerdas: en Arbeláez, en la cascada La Chorrera de Venecia, al igual que las localizadas en las veredas de Santa Rita, Alto Ariari y Peñas Blancas de Cabrera.

El ciclomontañismo en la ruta comprendida entre Venecia, Pandi y el Boquerón y en el cerro del Quinini; el trekking (excursión a pie), y el péndulo (lanzarse al vacío unido a unas

guayas de acero) en la Cabeza de Indio en Tibacuy.

Con el propósito de estructurar un producto que cumpla con las características esperadas, se debe partir de la identificación de escenarios deportivos; para lo cual se requiere caracterizar cada uno de ellos y llevar a cabo una inspección de cada sitio natural potencialmente explotable para el desarrollo de las actividades de aventura.

A partir de esta primera inspección, se analiza y se describe cada lugar, de acuerdo con los requerimientos técnicos para la práctica de la actividad deportiva específica, con el fin de garantizar el óptimo desempeño de cada evento o actividad que se realice. Simultáneamente, se desarrollará un reconocimiento de servicios: alojamiento, transporte, guianza turística, alimentación, alquiler y venta de equipos y demás aspectos que contribuyan al disfrute de la práctica deportiva en las mejores condiciones de seguridad y comodidad.

Una vez identificados todos los componentes del producto, es necesario materializarlo a partir de las adecuaciones requeridas. Normatizar la actividad y el establecimiento de una agenda de eventos para la región que abarque tanto los certámenes deportivos que actualmente se realizan, como otros que Sumapaz + Sibaté diseñen, de acuerdo con un análisis juicioso de sus posibilidades y de lo que demanda el mercado; complementada con la construcción y adecuación de escenarios, con la dotación de equipos, con la especialización de servicios turísticos, con la capacitación y entrenamiento del recurso humano para deportistas de alto rendimiento y para los de aventura.

Reiterando el carácter novedoso del producto turístico definido para la región, el turista tendrá también un nuevo perfil, que obliga a los prestadores de servicios turísticos a ajustar sus servicios de tal manera que den respuesta a las exigencias de sus clientes: horarios de atención ampliados, sobre todo en las mañanas y en las madrugadas; dietas especiales o menús alternativos, ajustados a las necesidades específicas de los deportistas y sus acompañantes; venta de prendas y artículos deportivos; características arquitectónicas y mobiliario para las habitaciones, son algunos de los aspectos que deben ser modificados.

Forma parte también de la materialización del producto turístico, la gestión conducente a realizar alianzas con clubes y centros deportivos, previa a la etapa de promoción y comercialización, de manera que se obtenga información necesaria para las adecuaciones de la oferta, de los servicios, de las tarifas, de los términos en la contratación y de sus modalidades.

Finalmente, se redactarán los manuales de procedimientos para la planeación, organización y ejecución de los eventos; los cuales tienen como objetivo crear un protocolo o una forma adecuada de llevar a cabo la gestión de los eventos deportivos y de las actividades de aventura.

b. Estructuración del producto turístico cultural

El turismo cultural puede definirse como “aquel que se desarrolla con fundamento en los bienes culturales tangibles e intangibles de un país, región o localidad, que comporta la interacción entre el sujeto turista ávido de

contacto con culturas materiales e inmateriales distintas de la propia y la comunidad receptora como comunicante de sus valores culturales y tradiciones”³¹. La política colombiana de turismo cultural, resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural.

De igual forma, la política establece que la sostenibilidad del turismo cultural buscará que el patrimonio cultural se convierta en el motor para el desarrollo sostenible mediante la validación, rescate y rehabilitación de los sitios culturales y de las poblaciones locales; de manera que se mantenga el arraigo de las costumbres y tradiciones de las comunidades receptoras, preservando su identidad y garantizando la verdadera apropiación social de estos patrimonios por parte de sus contextos poblacionales reales.

De acuerdo con lo anterior, la región debe definir un producto turístico cultural como oferta paralela a la de deportes, que permita a los visitantes conocer y disfrutar de los atractivos y valores culturales que la región ofrece; así como potenciar la implementación de alternativas productivas (elaboración de artesanías, por ejemplo) que permitan a las comunidades receptoras insertarse en la actividad turística de la región.

Con ese propósito se identificarán los bienes inmuebles que por sus características arquitectónicas y relevancia histórica, deban

31. SÁNCHEZ ARCINIEGAS, Clara (2002)

formar parte de la oferta turística. De igual forma, reviste singular importancia el conjunto de petroglifos y pictografías que se encuentran en toda la región, preferiblemente en abrigos rocosos que pudieron haber sido utilizados desde la época de los “recolectores y cazadores”, como sitios de encuentro y que se cree, son resultado de un poblamiento Muisca. Aparentemente, representan toda una simbología relacionada con rutas para el comercio, rituales y demás episodios de la vida de esas comunidades.

Se identificarán los requerimientos técnicos, de servicios y de infraestructura, necesarios para el disfrute de los atractivos culturales y luego se materializa el producto turístico cultural de la región, a través de la definición de actividades tales como recorridos, rutas, visita a diferentes lugares, etc., los cuales deberán realizarse a partir de los atractivos y recursos identificados, que se complementan con los guiones interpretativos que se diseñen para tal fin.

c. Estructuración del producto agroturístico

La Ley General de Turismo definió el agroturismo como un “tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural. Debido a la vulnerabilidad de la comunidad receptora, el Estado velará porque los planes y programas que impulsen este tipo de turismo, contemplen el respeto por los valores sociales y culturales de los campesinos”.

En consonancia con la ley 300 de 1996, se ha previsto la creación y desarrollo del producto agroturístico para la región de Sumapaz; teniendo en cuenta las posibilidades que la región ofrece para la utilización de fincas que se pueden adecuar con destino a alojamiento turístico y en las que sería de gran utilidad para la región desarrollar actividades agroturísticas, una vez se realicen las inspecciones y asesorías necesarias con objeto de que sus dueños se comprometan con su adecuación y aprovisionamiento.

En cuanto a la materialización del producto agroturístico, se pueden revisar casos nacionales e internacionales de cómo se ha venido implementando la actividad agroturística. Budowski (2001) menciona excursiones turísticas en diferentes partes del mundo. Cita el caso de Banaue, en Filipinas, donde se ofrece apreciar las milenarias terrazas donde se cultiva el arroz con irrigación; también, una presentación teatral sobre el cultivo del café con sombra, promovida por una empresa productora de café en Costa Rica, lo que atrae una audiencia cada vez mayor. Agrega que otras formas de agroturismo que se combinan bien con giras ecoturísticas, son el uso de cercas vivas, las plantaciones y el empaque de banano, el cultivo y la recolección de la nuez de macadamia y el cultivo de plantas ornamentales para la exportación. Otros autores sugieren vincular el agroturismo con la educación y se cita el ejemplo de Israel donde existen “kibbutz”, que enseñan a estudiantes y turistas, la antigua agricultura, el funcionamiento de vetustos equipos mecánicos, la crianza de animales de granja, la extracción del aceite de oliva virgen y otras muestras que resultan muy didácticas (De la Puerta, 1999).

En Costa Rica, veinticinco proyectos de turismo rural, asociados a la Red Ecoturística Nacional (Cooprena), están integrados en los paquetes turísticos nacionales e incluyen opciones como visitas a fincas para observar prácticas agrícolas, pecuarias y agroindustriales, como trapiches paneleros, pequeñas lecherías y fábricas de queso, secado de plantas medicinales y procesamiento de yuca.

En casos como los especificados, la elaboración de guiones interpretativos corresponderá a los técnicos en las actividades agroindustriales y a los dueños de fincas, y se deberán elaborar en varios formatos, de acuerdo con el segmento de mercado que se va a atender.

Municipios como Silvania, Fusagasugá, Tibacuy, San Bernardo y Arbeláez, cuentan con haciendas dedicadas al cultivo del café; por otra parte, San Bernardo y Venecia, son reconocidos por la producción de frutos exóticos como el bore, el balú y la guatila, a los cuales se les atribuyen propiedades medicinales y de alto contenido nutricional, por lo que podrían identificarse algunas fincas que quisieran incursionar en procesos agroturísticos.

Cabrera, popular por ser el municipio con el frijol de mejor calidad y la producción especializada de frutas, nueces, plantas bebestibles y especias³², tiene grandes posibilidades de complementar el producto deportivo de aventura con el agroturismo; al igual que Sibaté, con la producción de fresas y los cultivos de flores de exportación.

d. Estructuración del producto ecoturístico

El ecoturismo lo define la ley colombiana como “aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros de desarrollo humano sostenible. Busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas”³³.

Para el ecoturismo, Sumapaz también cuenta con una gran riqueza de recursos que, como en los demás productos turísticos, requieren ser identificados y validados técnicamente para que formen parte de la oferta turística de la región. Son estos recursos, entre otros: el páramo de Sumapaz, que se encuentra en los límites con el Distrito Capital, de gran belleza ecológica y especies de animales como el soche, el borugo, el tigrillo, el oso de anteojos y las águilas. Además, son atractivos turísticos las cascadas ubicadas en las veredas del Alto Ariari, Santa Rita y Peñas Blancas en Cabrera, el cañón del Sumapaz que presenta una gran belleza a lo largo de todo su recorrido, donde

32. Cámara de Comercio de Bogotá (2008). *Caracterización económica y empresarial de la provincia de Sumapaz*.

33. Ley 300 de 1996, artículo 26.

abunda la trucha; la reserva de San Rafael en Fusagasugá, el cerro del Quinini en Tibacuy y las lagunas de Pasca que forman parte del páramo de Sumapaz.

El Templo vaishnava Vrindavanita, en el municipio de Arbeláez, ofrece además una experiencia novedosa en turismo ecológico, con senderos naturales, jardines y bosque nativo. El Puente Natural de Pandi es una maravilla de la naturaleza. Está formado por un conjunto de gigantescas piedras insertadas a 146 metros sobre el nivel de las aguas del río Sumapaz, a manera de cueva; en la profundidad, el raudal de agua corre entre las rocas que lo encajan a lo largo de su curso. En su interior habitan en cuevas los guácharos, aves nocturnas de gran tamaño.

El ecoturismo en la región de Sumapaz, es un producto que se ha venido desarrollando; razón por la cual, las actividades, en este caso, deben dirigirse a su fortalecimiento. Es necesario revisar los procesos, incorporar normas de calidad y sostenibilidad y, en general, adecuar toda la oferta para que cumpla con los estándares adecuados, en la perspectiva de que se inscriba en un modelo competitivo; habida cuenta de que muchas regiones del país, incluyendo los parques nacionales naturales, ofrecen este producto.

e. Estructuración del producto ferias y fiestas

Teniendo en cuenta la importancia de los diferentes eventos que realizan los municipios, sobre todo en el ámbito regional (fiestas religiosas en el municipio de Venecia; el festival y reinado de la caña y el café en Arbeláez; las ferias ganaderas de Cabrera y San Bernardo;

Expofusa y las ferias artesanales en Fusagasugá; la semana cultural en Silvania, etc.), es necesario crear un calendario en el que se detallen cada uno de estos eventos y se empiece a trabajar en la cualificación de éstos, identificando los requerimientos técnicos, de servicios e infraestructura, necesarios para el verdadero disfrute de estas actividades, así como para brindarles a éstas un carácter más turístico que beneficie a las poblaciones. Si estas festividades tienen un perfil cultural, se deberán realizar los correspondientes guiones interpretativos; caso concreto, la celebración del Señor de la Salud en Pandi.

f. Estructuración del producto “Fusagasugá es un vivero”

Fusagasugá es por tradición un centro turístico dotado de buenos servicios de alojamiento, clubes, centros vacacionales, urbanizaciones, condominios y resorts. Además, se han construido quintas y llamativos condominios campestres.

El municipio, además, es reconocido como la “Ciudad Jardín”, no sólo por el inolvidable ganador de la vuelta a España, Lucho Herrera, a quien se le conoció como el “Jardinerito de Fusa”, sino también por una importante oferta de viveros que han hecho que “Fusa” —como se le ha dado en llamar— haya adoptado una simbología alusiva a las flores, que ya la identifica.

En esa medida, es necesario identificar los viveros que estarían dispuestos a integrar una red para trabajar en torno a la cadena productiva del turismo. No obstante, los viveros de Fusagasugá, en general, no venden las materas, por lo que agregaría valor al producto si se

integrara a la oferta a los alfareros de Tibacuy. De esa manera se obtendrían mejores precios para los empresarios de los viveros, se ofrecerían mejores productos a los compradores, se fortalecería la cadena productiva del turismo y este último irrigaría con sus beneficios a otros renglones de la economía, creando, además, cierto balance entre poblaciones que no tienen una alta demanda en turismo y las que sí la tienen: Tibacuy y Fusagasugá, en este caso.

Así mismo, es indispensable identificar los requerimientos técnicos, de servicios y de infraestructura, necesarios para ofrecer las plantas a los turistas que visiten la región, y ejecutar las acciones para materializar el producto.

g. Creación de clubes de producto con actores públicos y privados

Los clubes de producto son espacios de coordinación y concertación público-privada, donde los oferentes de los servicios y la administración pública se unen en torno al objetivo para fortalecer el producto alrededor del cual se constituya el club. En ese orden de ideas, los clubes identifican las necesidades de adecuación de infraestructura, requerimientos de calidad, gestionan recursos, identifican canales de comercialización, coordinan esfuerzos comerciales..., etc., y, en general, robustecen el producto turístico en todos los ámbitos.

Para tal fin, es necesario identificar los actores públicos y privados que deberían formar parte de los clubes, de acuerdo con cada producto, elaborar reglamentos de funcionamiento, diseñar planes de trabajo, implementar acciones y evaluar los resultados.

h. Creación de la prueba “La expedición que Suma Paz”

Un evento importante y que puede posicionarse dentro del conjunto de actividades que se proyecta realizar en la región, es la realización de una expedición que convoque a participantes de todo el país, garantizando una nutrida afluencia de visitantes, que además demanden los productos ecoturismo, agroturismo y cultura.

Se requiere llevar a cabo una definición de los deportes que formarán parte de la expedición, fruto de un proceso concertado entre todos los actores del deporte y el turismo regional y nacional. Realizado este proceso, debe diseñarse el recorrido que tendría la expedición, crear el reglamento de ésta e identificar y vincular a los deportistas que participarían en las pruebas.

Una vez diseñado completamente el evento, debe realizarse un proceso amplio de difusión que vincule no sólo actividades de promoción por los medios tradicionales, sino también gestión interinstitucional —en lo público— y alianzas estratégicas con el sector privado.

Con el fin de generar recordación de la provincia en los mercados, es necesario que este evento sea programado anualmente y se inserte tanto en el calendario de eventos de la provincia como en los de orden regional, nacional e internacional.

i. Fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico

La gastronomía se define como la relación del hombre con su alimentación y su medioam-

biente (entorno), por lo que puede decirse que le es inherente un componente cultural muy importante. En ese sentido, las comunidades deben reconocer su tradición culinaria, lo cual representa un potencial turístico a reivindicar, sobre todo en regiones que como Sumapaz + Sibaté, gozan de unas condiciones geográficas y naturales que les proporcionan gran variedad de productos agrícolas.

En lugares como San Bernardo, los productos en los que se basa la alimentación de sus pobladores le han valido al municipio el reconocimiento nacional; ejemplo éste que debería motivar a múltiples instancias hacia el fortalecimiento del patrimonio cultural, basado en la gastronomía, creando y diversificando los platos típicos de la región.

j. Fortalecimiento de los productos café y flores

Se debe impulsar el establecimiento de una alianza entre la hacienda Coloma, ubicada en Fusagasugá y la casa-museo Kenga, en el municipio de Silvania. El objetivo de tal alianza, debe dirigirse a ofrecer un pasadía visitando la casa-museo Kenga, en la que se encuentran obras de los maestros Carlos Rojas, Negret y Luis Fonseca y una muestra de orquídeas, heliconias, bromelias y plantas ornamentales; para complementarla con un recorrido por la hacienda Coloma, en donde los visitantes pueden recorrer los cultivos de café, conocer las actividades inherentes a su procesamiento y saborear la bebida nacional, en un lugar que combina maravillosas cualidades paisajísticas y la adecuada tecnificación para los fines a los que se dirige.

k. Estructuración del producto de salud y relajación en Pandi y Varsana

Colombia se está preparando para el turismo de salud. Como una de sus estrategias de “Transformación Productiva”, recientemente una misión encabezada por el ministro de Comercio, Industria y Turismo, viajó a los Estados Unidos para explorar la posibilidad de realizar alianzas entre instituciones médicas de Cleveland (Ohio), Rochester (Minnesota) y Miami (Florida) y las clínicas colombianas que están siendo certificadas internacionalmente para prestar servicios de salud. La misión tiene como objetivo primordial, evaluar los esquemas de cooperación, con el fin de facilitar el desarrollo de programas médicos y académicos, proyectos de investigación o desarrollo de centros médicos, en asocio con las instituciones estadounidenses.

El municipio de Pandi y Varsana Jardines Ecológicos, en el municipio de Granada (kilómetro 28 vía a Silvania), poseen el potencial necesario para desarrollar un producto turístico de salud, que es, además, un tipo de turismo que podría enlazarse muy bien con el producto líder de la región: deportes. Por tanto, podría pensarse en impulsar los centros médicos especializados en medicina deportiva o en medicina alternativa.

4. Estrategias para el fortalecimiento empresarial

Objetivo

Fortalecer al empresariado turístico de la región articulado a los demás sectores econó-

micos, y dar respuesta a las necesidades del producto.

Justificación

De acuerdo con el documento “Visión Colombia 2019” —el cual se dirige a plasmar el país que colombianas y colombianos querían tener al conmemorarse el segundo centenario de la Independencia—, la creación y el desarrollo de las empresas, sus grados de encadenamiento e integración, así como los incentivos y la regulación para mejorar su productividad y eficiencia, son factores básicos para diseñar políticas que enfrenten la internacionalización de la economía. En ese sentido, la existencia de políticas públicas de fomento al desarrollo empresarial, la regulación y trámites, es fundamental para lograr mejoras respecto a la productividad y competitividad, de tal manera que el empresariado turístico logre conquistar mercados y mantenerse en ello, dando respuesta a sus exigencias y necesidades.

a. Estructuración de un plan para la formalización de los prestadores de servicios turísticos de la región

El Plan Sectorial de Turismo 2008-2010: “Colombia, destino turístico de clase mundial”, establece como requisito primordial para poder atender la implementación de la estrategia de mejoramiento y consolidación de la competitividad, la reducción de los niveles de informalidad, teniendo en cuenta que ésta constituye un gran obstáculo en el camino de la competitividad. Señala el Plan: “Mediante alianzas estratégicas con las alcaldías, las cámaras de comercio, las entidades gremiales del sector, el Ministerio redoblará sus esfuerzos para reducir de manera siste-

mática los niveles de informalidad, siguiendo las directrices contempladas en la ley 300 de 1996 y posteriores decretos reglamentarios y estableciendo mecanismos de fomento”.

Diseñar e implementar un plan para formalizar a los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Sumapaz + Sibaté, a partir de la identificación de factores que impiden a las empresas realizar el trámite correspondiente para su funcionamiento dentro de la legalidad, requiere de la elaboración de un plan de acción y su posterior implementación, con miras a que la totalidad de los prestadores de servicios turísticos que operan en la región lo hagan dentro de los lineamientos normativos. Esta cultura de la legalidad parte de la identificación de las dificultades reales o imaginarias para la formalización que tienen respaldo en una larga tradición burocrática, en la que los trámites son aún dispendiosos y complejos, sumado a que la realización de éstos sólo acarrea obligaciones a los ciudadanos.

De acuerdo con lo anterior, se deben identificar los cuellos de botella en los procesos de acercamiento entre el Estado y las empresas; conocer de primera mano la percepción que tienen los empresarios sobre sus obligaciones; sensibilizarlos acerca de la importancia de las normas y mostrarles las ventajas que trae la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, no sólo por cumplir con el requisito, sino también para obtener beneficios en el sector turístico, los cuales han sido consignados en las leyes y decretos que reglamentan la actividad turística del país.

Es indispensable que la ejecución del Plan sea liderada por expertos y dirigida por entidades como las cámaras de comercio, de tal manera

que se garantice la formalización de las empresas en el corto plazo.

b. Fortalecimiento de la gestión empresarial turística

El empresario colombiano que dirige las empresas prestadoras de servicios turísticos requiere de una asesoría permanente en su gestión. Una de las razones que se puede esbozar al respecto es, por ejemplo: que se trata generalmente de personas emprendedoras que han iniciado sus negocios con pocos recursos —que no pueden arriesgar—, pero que tienen un gran entusiasmo que les permite estar atentos a nuevas ideas y a conocer experiencias que replicarán en sus empresas. En ocasiones, estas personas no cuentan con la formación específica en el tema turístico, por lo que puede dificultarse su movilidad dentro del sector. Por tanto, la asesoría especializada, a partir de un diagnóstico minucioso de cada unidad empresarial, arrojará resultados importantes en cuanto al desempeño de las empresas de la región.

Programas de mejores prácticas organizacionales, de administración para microempresas familiares, costos, contabilidad, responsabilidad tributaria y social, son algunos de los aspectos que deben ser desarrollados en esta estrategia.

En tal sentido, asesorar a los empresarios de la región, propenderá a la estructuración de un programa de asistencia técnica especializado para cada unidad productiva; que a partir del diagnóstico específico de las organizaciones, oriente a la gerencia en la gestión dirigida a la calidad, la competitividad y la sostenibilidad, con un uso eficiente de los recursos y

en sintonía con los planes y programas para el sector; sin perder de vista la región y sus potencialidades como plataforma básica de la oferta que deberán promocionar, para dar a sus productos mayor diferenciación y preferencia en los segmentos de mercado identificados y que les permita incorporar procesos administrativos y gerenciales tendientes a su competitividad.

c. Implementación de procesos de calidad y sostenibilidad para los prestadores de servicios turísticos de la región

El documento Conpes 3397 —Política sectorial de turismo— señala que un mecanismo eficaz para mejorar el desempeño de las empresas del sector, consiste en desarrollar y fomentar programas de aseguramiento y gestión de la calidad, de acuerdo con las normas técnicas sectoriales impulsadas por las Unidades Sectoriales de Normalización. En el mismo sentido, el establecimiento de estándares mínimos de calidad para los prestadores de servicios turísticos que deseen acceder a recursos o programas de apoyo público.

Por otro lado, el Plan Sectorial de Turismo indica que los procesos competitivos deben verse reflejados en la prestación de servicios de calidad en todos los destinos, y que las normas técnicas de calidad deben ser apropiadas por los empresarios y traducirse en un aumento considerable de las empresas prestadoras de servicios turísticos certificadas en calidad turística.

Llevar a cabo un proceso de acompañamiento a las empresas del sector para que incorporen eficientemente estándares de calidad en sus

procesos y servicios, según las normas técnicas correspondientes, será el objetivo fundamental de esta estrategia.

La calidad es condición fundamental en la prestación de servicios turísticos, con miras a la competitividad. Siendo, además, un aspecto transversal a los procesos de cualquier tipo de empresa, debe ser incorporada desde la planeación estratégica y permear todos los procesos, incluso aquellos en los que no hay contacto directo con los clientes.

Colombia ha venido preparándose para enfrentar los retos que plantea la competitividad, sobre todo, en lo que a calidad se refiere. Es así, que las Unidades Sectoriales de Normalización definen normas técnicas de calidad y sostenibilidad para los diferentes subsectores del turismo. Muchas empresas del país se han certificado, acompañadas de especialistas en los diferentes ámbitos que plantean estas normas de voluntaria adopción.

Se propone, entonces, que a partir de la identificación de brechas de calidad en las empresas turísticas de la región, se implementen procesos de calidad en los que se realice acompañamiento a los empresarios, y se elaboren planes de mejoramiento y asesorías técnicas especializadas, que permitan mejorar continuamente; así mismo, el crecimiento empresarial y las mejores prácticas en todos los procesos.

También se propone un premio a la gestión turística responsable como introducción de las empresas de la región al concepto de responsabilidad social empresarial: uno de los más nuevos estándares de la gestión de la empresa contemporánea, demandada por el nuevo

turista, comprometido cada vez más con un mundo mejor.

d. Impulso a la creación de asociaciones turísticas y fortalecimiento de las existentes

El propósito de esta estrategia se basa en realizar acciones tendientes a facilitar la vinculación de los subsectores del turismo en asociaciones u organizaciones que propendan a mejorar el sector en la región de Sumapaz + Sibaté.

Las asociaciones empresariales y gremios que existen en los distintos sectores de la economía, son instancias que permiten a las empresas superar dificultades, más fácilmente que cuando trabajan solas o aisladas. De igual manera, permiten realizar actividades en favor de sus afiliados y beneficiarse de recursos o garantías que como empresas individuales no tendrían; ése es el caso del acceso a los recursos del Fondo de Promoción Turística. Por tanto, es necesario fortalecer el trabajo gremial en la región de Sumapaz + Sibaté.

Así mismo, las asociaciones gremiales, en algunos renglones de la economía, han crecido y se han fortalecido gracias a su propia gestión. La cualificación que se espera implementar en la región, debe aparejar un fuerte ritmo en torno a la constitución de alianzas estratégicas, que les permita a las empresas establecidas en los municipios que forman parte de ella, crecer de acuerdo con las dinámicas y los retos del mundo de hoy.

La construcción de estos procesos requiere de un análisis del entorno empresarial y los posibles impedimentos para la asociatividad.

Se deriva de esto un trabajo en torno a la construcción de espacios de diálogo, concertación y construcción de una visión mancomunada del turismo y del destino que se desea alcanzar; todo lo cual precisa de la participación activa del empresariado, pero también del sector público, de las instituciones educativas y de los demás actores sociales, que participen en dilucidar el tipo de sociedad que es pertinente construir.

e. Articulación de la cadena productiva del turismo

Son múltiples los beneficios que pueden mencionarse, cuando de encadenamientos productivos se trata. Entre otros, vale la pena mencionar: ahorro en tiempos y costos, aprendizaje de nuevos métodos de producción, incrementos en las ventas, diversificación de productos y mercados, generación de más y mejores empleos para la región, integración de múltiples actividades económicas que pueden beneficiarse de la actividad turística.

Por tanto, identificar y fortalecer la cadena productiva del turismo es uno de los grandes retos que deben asumir los actores turísticos de la región, en razón de la importancia que reviste para toda la economía regional. Para lograrlo, es necesario precisar los sectores económicos que conforman la cadena productiva del turismo, acercarlos y generar eficientes procesos de confianza entre ellos. De igual forma, es preciso identificar los productos que cada uno de esos sectores aporta a la cadena, así como las brechas de calidad entre las necesidades del sector turístico y los productos ofertados en la región.

Paralelamente al proceso anterior, se brindará asesoría a los proveedores para adecuar la calidad de los productos a las necesidades reales del sector turístico, con la pretensión de crear una red de compras de insumos para los establecimientos de alojamiento, hospedaje y gastronómicos, que garantice descuentos por volumen.

Un requerimiento adicional, es identificar las necesidades de transporte, de manera que se superen las dificultades que pudieran existir en cuanto a la intercomunicación de los municipios de la región.

f. Incorporación de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en la gestión empresarial

Según el documento Conpes de turismo, el uso de tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC), se constituye en una herramienta fundamental para lograr una actividad turística competitiva en el ámbito internacional y mejorar la toma de decisiones en el sector. En ese sentido, el Estado debe propiciar un manejo adecuado de la información que permita la toma de decisiones en materia de inversiones para el empresariado, de regulación y supervisión para el gobierno y de selección de los destinos y servicios para el turista.

Además, debe facilitar a los turistas el acceso a la información, acogiendo las tecnologías que se utilizan en el campo internacional para la consulta y adquisición de planes turísticos.

La oferta de servicios transfronterizos tiene su mayor potencial de mercadeo y promoción a

través de las TIC, que permiten que, con acceso remoto, los usuarios potenciales puedan obtener la información de los servicios. El objetivo esencial, es garantizar que los turistas puedan acceder a la información confiable y única sobre destinos, precios atractivos y planes.

Además, es preciso apoyar a las empresas para que se inserten en las tendencias mundiales de la comunicación, permitiéndoles competir con operadores turísticos internacionales, por medio de campañas intensas y accesibles de promoción de sus productos.

Por su parte, el Plan Sectorial de Turismo considera que uno de los principales elementos para alcanzar altos niveles de competitividad turística, es que las pymes turísticas y, en general, las empresas del sector, adopten políticas que faciliten la creación de plataformas tecnológicas de transferencia de conocimientos y de fomento a la incorporación de elementos de innovación y calidad en los productos turísticos para lograr un sector más competitivo. Para ese fin, es necesario emplear diferentes mecanismos y estrategias, tales como el fortalecimiento de los ámbitos de cooperación internacional, acceso a los programas nacionales de ciencia y tecnología y otros que contribuyen a lograr indicadores competitivos.

Para establecer las condiciones en las que se encuentran las empresas turísticas de la región, en lo concerniente a la incorporación de tecnologías, de manera que puedan plantearse alternativas viables para llegar a las condiciones óptimas de viabilización en este aspecto, se requiere, inicialmente, de la realización de un diagnóstico sobre el nivel de incorpora-

ción de las TIC en las empresas turísticas de la región, de forma que puedan establecerse, posteriormente, las estrategias conducentes a insertar al sector en mejores niveles tecnológicos y comunicativos.

5. Estrategias para la formación y la capacitación del recurso humano

Objetivo

Fortalecer la capacitación que permita al empresariado turístico y a las comunidades receptoras, dar respuesta a las exigencias del producto y del mercado.

Justificación

De acuerdo con el documento Conpes 3397, en Colombia los prestadores turísticos son, principalmente, micro y pequeñas empresas, que requieren apoyo para alcanzar estándares de calidad adecuados en los servicios que prestan. Una de las acciones más importantes en ese sentido, es la capacitación de las personas que se vinculan de una u otra manera con el sector.

Además, las poblaciones receptoras necesitan entender la importancia que para el desarrollo de un destino reviste la actitud y el conocimiento de sus ciudadanos respecto de los recursos y atractivos naturales y culturales con los que cuentan, así como la apropiación que de éstos deben tener; el orgullo por lo suyo, el rescate de tradiciones, la pertinencia de las campañas emprendidas por las autoridades municipales, deben considerarse factores de éxito en la construcción de una nueva sociedad que se identifica con un destino turístico.

a. *Formulación de un programa de sensibilización turística*

Establece el documento Conpes que el desarrollo de una actividad turística competitiva requiere de una permanente labor de capacitación que mejore la capacidad gerencial del empresario, el trabajador y la sociedad civil en su conjunto, de tal manera que se cumpla con la calidad de los servicios que demanda el turista. Además, es importante contar con una población sensibilizada —comunidad receptora, empresarios, gremios, autoridades— en la importancia del sector turismo de la región; por lo que se requiere estructurar programas de sensibilización de las comunidades receptoras y de los diferentes actores que tienen que ver con el turismo en los destinos, para reconocer la importancia del sector y su desarrollo sostenible.

Señala el mismo documento, que es necesario articular el sistema educativo nacional para atender procesos de sensibilización, formación, capacitación y especialización, que involucren estrategias y programas diferenciadores dirigidos a los funcionarios del gobierno (alcaldías, gobernaciones, secretarías de turismo), comunidad, estudiantes, trabajadores y empresarios del sector.

Implementar, entonces, un programa de sensibilización turística dirigido a las personas de la región, para que se apropien del turismo y puedan llegar a beneficiarse de él, requerirá que las comunidades receptoras de la región reconozcan los alcances, riesgos y ventajas de la actividad turística para hacerse partícipes de ella; por lo que es tarea del turismo crear mecanismos de sensibilización hacia estas poblaciones, integrándolas a través de

programas de cultura ciudadana con un enfoque turístico.

El programa “Sumapaz es nuestra”, dirigido a los habitantes de la provincia de Sumapaz + Sibaté, podría ser un paso hacia esa nueva vocación de las personas que oriente el ejercicio de su ciudadanía hacia el servicio con miras a la especialización en la actividad turística.

b. *Formulación de un plan de capacitación a la medida de los prestadores de servicios turísticos*

Según el documento Conpes, para el turismo colombiano, las empresas que realizan la actividad turística no siempre reciben el recurso humano más adecuado. El uso de nuevas tecnologías de los servicios turísticos exige la actualización y recalificación del personal dedicado a la actividad. Por ello, la formación del recurso humano debe ser un compromiso de los empresarios para garantizar altos estándares de calidad, del Sena y de las autoridades regionales que deben implementar políticas para sensibilizar a sus habitantes sobre la importancia del turismo en la generación de impactos positivos para su desarrollo económico y social.

Además, de acuerdo con el documento en mención, es necesario crear programas de formación para los empresarios, en temas administrativos y gerenciales que les permitan conocer las tendencias internacionales en materia de gestión y de comportamiento del sector turismo.

Teniendo en cuenta lo anterior, para crear un plan de capacitación dirigido a los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Su-

mapaz + Sibaté, que supla las necesidades de formación del recurso humano de todos los niveles, vinculado a estas empresas, es indispensable identificar primero las necesidades de capacitación de establecimientos de alojamiento, de restauración, de agencias de viajes, de transporte especial y guianza turística, así como de las empresas dedicadas a la operación de actividades de aventura y deportes de alto riesgo.

De acuerdo con el resultado que arroje este diagnóstico, se estructurarán e implementarán programas de capacitación diseñados a la medida de las necesidades de cada uno de los prestadores de servicios; y definir como prioritario un plan para la implementación del programa de bilingüismo en coordinación con el Sena y el Ministerio de Educación, de lo cual se podrían beneficiar todos los habitantes de la región.

c. *Inclusión del turismo en los proyectos educativos institucionales (PEI) de los colegios con media vocacional en turismo bajo el enfoque del programa “Colegios amigos del turismo”*

Acorde con lo establecido por el documento Conpes, es necesario consolidar el manejo de materias vocacionales turísticas en las instituciones educativas, de acuerdo con las necesidades de los habitantes de las regiones; en tal sentido, se propone la inclusión de planteles educativos de la provincia en el programa de “Colegios amigos del turismo”, liderado por los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo y de Educación Nacional, con objeto de que desde los primeros años de educación, los niños y niñas vayan fundamentando una

cultura turística en doble vía: como receptores de turistas o como personas que realizarán actividades turísticas.

La materia prima más importante del turismo, es el factor humano asociado no sólo a la prestación de los servicios turísticos, sino también al destino como tal. Por esta razón, los destinos consolidados y los que trabajan para serlo, disponen de todo tipo de recursos dirigidos a la formación, capacitación y actualización del personal vinculado a las empresas de turismo, así como a los residentes de las zonas turísticas o lugares con dicha vocación.

Para la inserción de los colegios de la región al programa de “Colegios amigos del turismo”, se requieren tres condiciones: la primera: en identificar los colegios que hayan definido su media vocacional en turismo o que tengan interés en desarrollar esta especialidad para sus educandos. La segunda: se necesita realizar un trabajo concertado con el Viceministerio de Turismo, entidad que lidera el programa en el ámbito nacional y que ya tiene definidos los lineamientos del trabajo. La tercera consiste en contar con recursos financieros que permitan desarrollar todas las actividades inherentes a la implementación del programa en los colegios de la región que se sumen al proyecto.

Para la ejecución de estas actividades, es básico el concurso interinstitucional, pues a pesar de que se trata del sector turístico, el componente educativo convoca a todas las instancias interesadas en el desarrollo de la región. Los niños y niñas, así como los jóvenes de Sumapaz + Sibaté, tienen una oportunidad de mejorar sus condiciones de vida y la de sus familias.

6. Estrategias para la promoción del destino turístico de la provincia de Sumapaz + Sibaté

Objetivo

Posicionar a la provincia de Sumapaz + Sibaté como destino turístico deportivo

Justificación

El documento Conpes 3397 de turismo, evidencia como limitante en la competitividad turística de Colombia, las deficiencias en el diseño y creación de marcas turísticas y en la generación de material promocional. En consecuencia, una de las estrategias que se proponen para consolidar un nuevo modelo de desarrollo turístico, es el establecimiento de una campaña dinámica y sostenida de promoción y mercadeo, basándose en que la promoción y el mercadeo turístico son el camino para la inserción del país en los mercados mundiales.

Por otra parte, la política sectorial de turismo: "Colombia, destino turístico de clase mundial", en la estrategia de fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización, enfatiza en la consolidación de las diversas herramientas promocionales; por lo que establece que se debe estructurar un plan de mercadeo, promoción y comercialización turística del país, mediante el cual se prioricen los canales más eficientes para la promoción y la comercialización de destinos y productos turísticos colombianos, incluyendo campañas emprendedoras de imagen y de acciones de marketing, tales como participación en eventos y ferias especializadas, la realización de misiones comerciales y la aplicación de estrategias que involucren a legitimadores de opinión como factor de cambio positivo de imagen.

En consonancia con lo anterior, se proponen para la región, como destino turístico deportivo, las siguientes estrategias:

a. Diseño de la marca Sumapaz + Sibaté como destino turístico deportivo

Dada la evidente intangibilidad de ese conjunto de servicios que constituyen el turismo, múltiples destinos han optado por crear una marca que los identifique y diferencie de otros. El posicionamiento que se quiere lograr y la multiplicidad de ofertas muy similares con que se puede encontrar el viajero, obligan a pensar en diseños para la región de Sumapaz + Sibaté, ligados al territorio, a las comunidades y a las características más importantes, que permitan vender la región como un destino turístico y sus productos como oferta especializada para la realización de actividades turísticas relacionadas con la práctica de deportes, tanto de exhibición como de aventura, y la asistencia a eventos deportivos.

Crear, entonces, la marca para la región Sumapaz + Sibaté como destino turístico deportivo, de manera que sea posible visibilizar la región de acuerdo con sus propias características, brindándole además una personalidad definida y diferenciada de otras zonas del país o del exterior y que responda a los valores y deseos de los segmentos de mercado identificados, requiere la contratación de expertos en el tema de mercadeo turístico. Estos profesionales se encargarán de liderar el tema y presentar a la región la propuesta de marca con la que ésta se identificará como destino turístico deportivo. Los recursos para la contratación se solicitarán al Fondo de Promoción Turística de Colombia, en la línea de fortalecimiento del mercadeo y la promoción turística.

b. *Diseño y ejecución de una campaña publicitaria para posicionar la marca Sumapaz + Sibaté*

Mediante una importante campaña publicitaria para la región, los posibles consumidores podrían aceptarla como un destino diferente que ofrece un producto novedoso frente a sus competidores.

El diseño de la campaña publicitaria debe ajustarse a los perfiles de clientes establecidos como prioritarios, que identifique y comunique unas características diferenciadoras y novedosas de la región como destino turístico, que esté articulada a las campañas de promoción turística nacional, que identifique las formas más eficientes y económicas de comunicación y que pueda ser medida, evaluada y monitoreada permanentemente.

c. *Elaboración de materiales promocionales por producto/mercado*

La identificación de mercados prioritarios y, en general, la segmentación de ellos, implica para los destinos el desarrollo de diferentes mecanismos que permitan comunicar, de la manera más efectiva, todas las potencialidades de la región y de los productos que se han dispuesto para cada uno de los públicos que se espera atender. Así, los materiales promocionales que se entreguen, diferirán en características, mensajes, canales de distribución, etc., dependiendo del producto que se ofrece y al segmento al que se dirige.

d. *Montaje de un portal promocional de la región*

Hoy día, una de las herramientas más efectivas para acceder a todo tipo de mercados es

la Internet. Cada vez más empresas y personas toman la decisión de comprar a través de este espacio virtual, basándose en la información que encuentran en él.

Existen todo tipo de ventajas que permitirían preferir este medio a otros: es más efectivo porque llega a todo tipo de público, los usuarios ingresan a la página y revisan la información que les interesa, por lo que puede inferirse que respecto al servicio el cliente se sentirá más a gusto. Es mucho menos costoso que la impresión de pauta y la difusión por los medios convencionales de comunicación; y en el factor ambiental es evidentemente más responsable, porque no sólo representa una disminución en la utilización de materias primas y, por tanto, de recursos naturales, sino porque también existe menos probabilidad de desperdicios.

Desde esa perspectiva, los destinos deben crear herramientas ágiles, bien estructuradas, completas y fáciles de manejar como los sitios web.

Diseñar, estructurar y poner en funcionamiento un portal web dinámico, ágil y actualizado de la región, que cuente con todas las características diferenciadoras frente a otros portales y que le garantice una presencia permanente como destino turístico asociado a las prácticas deportivas, será el propósito de esta estrategia.

Esta actividad se pone en marcha, por medio de una firma especializada que, a partir de los productos de la región y de la información de toda la oferta de servicios y facilidades, desarrolle un sitio web que responda a las necesidades de comunicación de la región y que permita acercarse a los potenciales visitantes.

La promoción en Internet a través de portales web que se diseñen para el destino, debe contar con características diferenciadoras frente a otros portales: un texto inspirador y orientado a la venta, con una redacción concreta que combine imágenes que permitan tangibilizar los atractivos, las actividades y los servicios que ofrece la región (ejemplo: vistas 360° del entorno, de las habitaciones, entre otros), para que el documento sea dinámico. Igualmente, permitirá ejecutar diferentes acciones a través de la selección de texto remarcado de interés para el cliente, o de las imágenes; acción que puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página web del destino turístico, de prestadores de servicios turísticos presentes en la región, iniciar un mensaje de correo electrónico para contacto y envío de mayor información, etc.

Su diseño será limpio, sin exceso de información, facilitará la consulta; incluirá algún tipo de registro o pre-registro para alimentar la base de datos del mercado metapotencial y recibir futuras promociones o publicaciones, cuya administración estaría a cargo de la entidad mixta de comercialización, que se propone más adelante.

Este portal debería diseñarse de acuerdo con las recomendaciones del producto y del mensaje de posicionamiento esperado, y generar palabras clave para su mejor búsqueda y ranking en los principales buscadores de Internet.

De igual manera, fortalecerá la capacitación para el manejo del módulo de reservas en línea y de atención telefónica a clientes y distribuidores.

Hacer inclusiones en portales turísticos y “banners” de otras páginas de viajes, identi-

ficando los principales portales y páginas de Internet que se asocien al concepto alternativo del producto que quiere ofrecer la provincia de Sumapaz + Sibaté, con apartes de la oferta turística regional.

Por otra parte, debería promoverse la creación y gestión activa de grupos en redes sociales como Facebook y HI5; espacios cada vez más fuertes de discusión y de recomendación de viajes, con alta presencia en el mercado objetivo colombiano, por segmentos de edad y frecuencia de consulta.

Ésta es una actividad que se puede realizar sin costo alguno e ir generando información y foros de discusión sobre la preferencia de este tipo de destinos y sus productos derivados. Es preciso relacionarse con otros grupos que también tienen importante presencia en Internet y de cobertura nacional, como “Colombia es Pasión” y Colombia.travel.

De igual forma, y sin costo alguno, se podría participar en las redes de ecoturismo y de turismo sostenible existentes en el ciberespacio y crear blogs de viajes, rutas e itinerarios comentados en Google Earth.

Buscar la manera de llegar estratégicamente con información permanente y de utilidad para las agencias de viajes que utilizan Internet, como nuevo canal de distribución de sus planes y paquetes.

Así mismo, se debería promover la provincia de Sumapaz + Sibaté en las páginas y redes en Internet de CouchSurfers: una nueva tendencia donde se promueven servicios y contactos para viajeros individuales y de bajo costo en Colombia y el extranjero.

Se identificarán páginas web de ligas y clubes deportivos y de aficionados a la práctica de deportes de aventura, interesados en descubrir nuevos destinos y rutas para la práctica de sus deportes.

e. Estructuración de una campaña de relaciones públicas del destino

Las relaciones públicas proveen las técnicas necesarias para crear una imagen favorable del destino. Afirma Hugo Filippini: “Las relaciones públicas deben transmitir a los públicos un concepto exacto del significado del turismo”. El marketing turístico se sirve de las relaciones públicas para establecer y mantener una buena comunicación con los miembros de los diferentes sectores de la opinión pública, mejorando el intercambio entre los órganos públicos y privados, en el plano municipal, departamental, nacional e internacional.

Por tanto, diseñar una estrategia de relaciones públicas para la provincia de Sumapaz + Sibaté, con el propósito de lograr el desarrollo y potenciación de la actividad turística y la comunicación de la marca, a partir de una estrategia que propicie las mejores relaciones con los diversos públicos (como prensa, instituciones, asociaciones sectoriales y comunidad en general), para lo cual se exige una actuación profesional seria, competente y especializada.

f. Participación en eventos turísticos y deportivos de interés de la región

La participación en eventos es una de las estrategias de mercadeo más interesantes para los destinos turísticos, porque proporciona la

posibilidad de darse a conocer mediante el contacto directo con operadores, con otros destinos, con prestadores de servicios turísticos o de la cadena productiva del turismo y con los turistas potenciales. En muchas ocasiones, estos eventos se complementan con programas académicos y con jornadas comerciales específicas que brindan la posibilidad de vender y de medirse con los competidores, además de actualizarse y re-actualizarse acerca del sector turístico y deportivo. En ese sentido, y teniendo en cuenta que Sumapaz + Sibaté le apuestan a una oferta de eventos deportivos, es necesario tener una agenda prevista para tal efecto y una disposición de recursos que le permitan su participación efectiva, respecto al incremento de la demanda.

El objetivo de la estrategia será lograr una participación activa de la región como destino turístico deportivo, en ferias y eventos de carácter turístico o deportivo, nacionales e internacionales, que se realicen a partir del 2010 y que sean de interés para la región por los resultados que puedan brindar para el incremento del turismo regional, para que los potenciales visitantes conozcan los atributos y ventajas de la región, se cree una imagen positiva del destino y para motivar visitas y desplazamientos durante los años subsiguientes.

Para lograr este propósito, es necesario identificar los principales eventos turísticos y deportivos que se llevarán a cabo a partir del 2010, y luego elaborar una estrategia de participación en dichos eventos, teniendo en cuenta la importancia de cada uno, la pertinencia y beneficios derivados de participar o de no hacerlo, los objetivos que se deberían trazar

en cada evento, el material promocional que se requiere en cada caso, etc.; conforme a lo cual, la región decidiría hacer presencia y en el mismo sentido, el monto y clase de recursos que se necesitan, de manera que puedan solicitarse al Fondo de Promoción Turística.

g. Realización de viajes de familiarización con líderes deportivos y posibles canales de distribución como fondos de empleados

Los viajes de familiarización tienen por objetivo mostrar la infraestructura, facilidades, servicios y atractivos turísticos con los que cuenta la región. Estos viajes deberían enfocarse a dirigentes deportivos que, además de ver a Sumapaz + Sibaté como una opción para la realización de eventos deportivos, puedan aportar opinión sobre la capacidad, infraestructura y servicios dispuestos para atender a los visitantes que se pretende captar. De igual forma, los fondos de empleados que existen principalmente en Bogotá, son un mercado que representa grandes posibilidades para la región, dadas sus funciones generalmente dirigidas a la organización de eventos deportivos, sociales y culturales y, además, porque su actividad se enfoca hacia los trabajadores, a quienes pueden ofrecerse los demás productos de la región: ecoturismo, agroturismo, turismo recreativo y de aventura.

Además, la región puede manejar viajes de incentivos para empresas, enfocados en torneos deportivos o programas de outdoors, como de hecho lo hace hoy día el hotel Madaura de Chinauta.

Planear e implementar una serie de viajes de familiarización, dirigidos a líderes deportivos,

empresariales y fondos de empleados, con el objetivo de dar a conocer la infraestructura, atractivos y servicios con que cuenta la región, de manera que se incentive la visita a este destino y se capten otros segmentos de mercado, requiere información acerca de dirigentes deportivos, de clubes de aficionados de deportes extremos, de consultores de *outdoors*, de directores de mercadeo de empresas, para invitarlos a conocer las posibilidades que ofrece la región e identificar los líderes de canales de distribución que vean una oportunidad de negocio en este novedoso producto turístico deportivo. Igualmente, se debe elaborar un calendario de visitas de familiarización. Reunida toda esta información, podrá diseñarse un mecanismo de comunicación dirigido a los empresarios para que se integren a estos procesos y apoyen su realización.

h. Creación de puntos de información turística de la región

La política de turismo prevé una red de puntos de información turística como un canal de difusión de los atractivos turísticos, actividades, servicios y oferta en general, de interés para los turistas y visitantes nacionales e internacionales. Los puntos que se definan deben contar con estándares internacionales, personal bilingüe, material POP (*point of purchase* [*material punto de venta*]) en diversos idiomas, así como soporte tecnológico que sirva de apoyo y asistencia al visitante.

Los puntos de información turística son espacios que buscan brindar información tanto a las personas de la región como a los visitantes. Son de vital importancia para el desarrollo turístico del destino, no sólo por su principal función de orientación a los visitantes sobre la región, sus atractivos, actividades, facilita-

des, etc., sino además, porque pueden llegar a captar información de quienes los consultan: lugar de procedencia, motivo de visita, percepción sobre la región, etc.; todo lo cual se traduce en estadísticas y datos básicos para la gestión regional del turismo y la acertada toma de decisiones.

Se deben definir los lugares de ubicación de estos puntos, aunque sin lugar a dudas, deberían existir en Cazucá, a la salida de Bogotá, en inmediaciones de la estación de gasolina en donde comienza la carretera que comunica Fusagasugá con Arbeláez y en El Boquerón, para los viajeros que vengan del sur del país.

i. Suscripción de convenio con la concesión autopista Bogotá-Girardot para distribuir el material promocional de la región

La autopista Bogotá-Girardot es una vía altamente transitada, sobre todo los fines de semana, por personas que se desplazan para visitar amigos y parientes de la región de Sumapaz + Sibaté. Estas personas dan un carácter exclusivamente familiar a su visita y, por tanto, representan un potencial que no se ha atendido en términos turísticos. El hecho de brindarles información turística sobre la región, pretende causar interés y motivar el disfrute de ésta como destino turístico.

Llevar a cabo la suscripción de un convenio con el Instituto Nacional de Concesiones (INCO), que permita distribuir, en los peajes, material promocional de la región de Sumapaz a los vehículos que circulan por la autopista Bogotá-Girardot, requerirá del establecimiento de reuniones conjuntas, acordar los términos en que debe desarrollarse el convenio y la distribución del material promocional de la región.

7. Estrategia para la comercialización del destino de la provincia de Sumapaz + Sibaté

Objetivo

Fortalecer la comercialización del producto turístico de Sumapaz + Sibaté

Justificación

El Plan Sectorial de Turismo 2008-2010: “Colombia, destino turístico de clase mundial”, prevé el fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización, a partir de la consolidación de las herramientas promocionales, priorizando los canales más eficientes para la promoción y comercialización de los destinos y los productos turísticos colombianos.

La política de mercadeo y promoción turística de Colombia, elaborada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la cual se encuentra en consulta pública, está orientada a que el sector se anticipe a las necesidades y deseos del cliente; estableciendo acciones conjuntas, eficientes y pertinentes para encontrar nuevas oportunidades de negocio. En ese sentido, una de las acciones para la ejecución de la política es “promover nuevas estrategias de comercialización, según el producto o destino a promocionar”.

En cuanto a la articulación interinstitucional, la política en mención califica como imprescindible que las diferentes instancias del orden nacional y territorial, así como del sector privado, se incorporen plenamente al esfuerzo del Ministerio de Comercio, Industria y Turis-

mo, participando activamente de todas las estrategias y acciones propuestas desde el gobierno nacional, dada la importancia y prioridad que la actividad turística representa para Colombia. En ese entendido, una de las acciones importantes es “propiciar en las regiones, la articulación de las entidades territoriales del orden departamental y municipal y sus órganos de gestión del turismo, tales como las autoridades regionales de turismo, los fondos de promoción turística territorial, los bureau y demás entidades encargadas de promover el sector”.

Teniendo en cuenta que la región no forma parte de la oferta que comercializan las agencias de viajes, es necesario crear un mecanismo para ese efecto, en el que se involucren las distintas instancias del turismo regional, y que trabaje por captar visitantes y ofertar los productos y servicios, en un esfuerzo conjunto y coordinado que reportaría beneficios a todos los municipios.

La estrategia de comercialización para vender el producto turístico de Sumapaz + Sibaté, debería ser la creación de una empresa de carácter mixto, capaz de llegar a los mercados identificados como prioritarios y traer vi-

sitantes hacia la región, con los consecuentes beneficios económicos y sociales para todos los municipios.

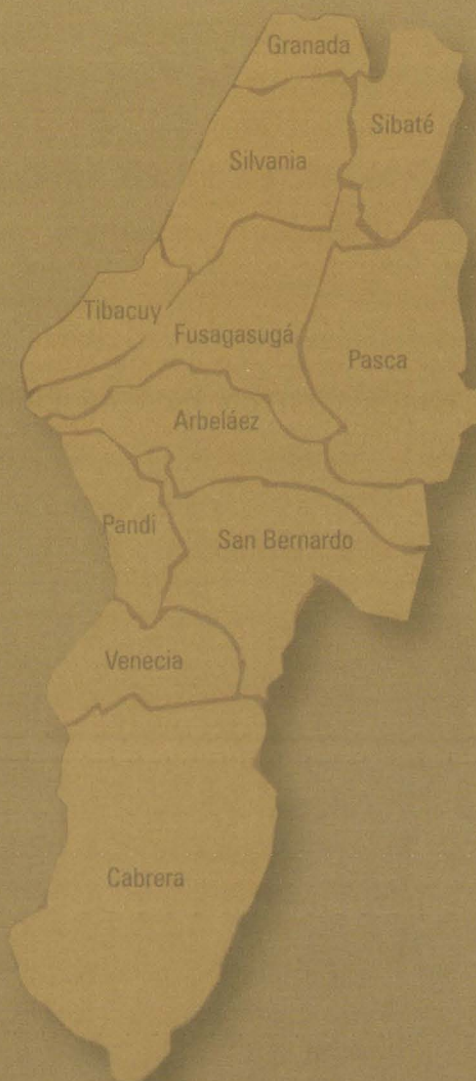
Para cumplir con este objetivo, es importante realizar un estudio de factibilidad para la creación de la empresa; es decir, un análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales que se esperaría tener en la implementación de ésta para que cumpla con las expectativas mencionadas.

Luego se realizaría un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa en el camino de garantizar la consecución de recursos y de inversionistas de acuerdo con la previsión de estados económicos y financieros.

Realizadas estas dos actividades iniciales, las tareas siguientes serían: identificación de operadores locales y de proveedores que darán soporte a la empresa; elaboración de sus estatutos; identificación de inversionistas públicos y privados; obtención de autorizaciones a los concejos municipales y a la asamblea de Cundinamarca, para que los municipios y el departamento participen como socios de la empresa.

IV.

PLAN DE ACCIÓN Y DE INVERSIONES



De acuerdo con las estrategias planteadas, el Plan Operativo y de Inversiones para la provincia de Sumapaz + Sibaté, es el siguiente:

POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN

- | | |
|----|--|
| 1. | Fondo de Promoción Turística |
| 2. | Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, programa Fomipyme |
| 3. | Gobernación de Cundinamarca. |
| 4. | Alcaldías municipales. |
| 5. | Cámara de Comercio de Bogotá |
| 6. | Empresarios turísticos de la provincia y los articulados a la cadena productiva. |
| 7. | CAR |
| 8. | Coldeportes |
| 9. | Ministerio de Cultura |

4.1. ESTRATEGIAS PARA LA INSTITUCIONALIDAD

Objetivo: Fortalecer el esquema institucional como soporte a la actividad turística

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	"PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (en millones de pesos)"			COMENTARIO
			"Corto 1 a 3 años"	Mediano "4 a 7 años"	Largo "8 a 10 años"	
4.1.1. Creación del Consejo Provincial de Turismo	A. Crear el Consejo Provincial de Turismo	a. Realización del análisis jurídico para determinar la competencia de la Asamblea Departamental				
		b. Definición de las funciones del Consejo Provincial de Turismo				
		c. Elaboración del proyecto de ordenanza				
		d. Presentación del proyecto de ordenanza a la Asamblea y trámite de la misma				
4.1.2. Fortalecimiento del área de turismo en los municipios	A. Fortalecer el área de turismo en los municipios de la provincia + Sibaté	a. Analizar la mejor estructura funcional del área de turismo, partiendo de la base de darle independencia y autonomía				
		b. Determinar si la estructura funcional escogida requiere aprobación del concejo municipal.				
		c. Presentar proyecto de ajuste administrativo al concejo municipal, en caso de que se requiera su autorización.				
		d. Definir el presupuesto anual con el que contará la actividad turística en los municipios de la provincia, tanto de funcionamiento como de inversión, para incluir la primera partida en el presupuesto del año 2010.	\$ 2.310	\$ 2.310	\$ 2.310	Se propone que cada municipio destine anualmente una partida de \$40 millones para turismo (inversión) y \$30 millones para funcionamiento.
4.1.3. Generación de incentivos que motiven el establecimiento de empresas deportivas en la región	A. Generar incentivos que motiven el establecimiento de empresas deportivas en la región	a. Realización de un estudio tributario de cada uno de los municipios de la región para determinar los beneficios que podrían otorgarse a las empresas de artículos deportivos que se ubiquen en el territorio.				

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	"PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (en millones de pesos)"			COMENTARIO
			"Corto 1 a 3 años"	Mediano "4 a 7 años"	Largo "8 a 10 años"	
		b. Elaboración del proyecto de acuerdo para tramitar ante los concejos municipales las exenciones tributarias.				
		c. Promoción de las exenciones entre posibles inversionistas				
4.1.4. Creación y/o fortalecimiento de los comités municipales de turismo	A. Crear y/o fortalecer los comités municipales de turismo	a. Análisis jurídico para determinar si la creación del comité requiere un decreto o un acuerdo municipal.				
		b. Identificación, en cada municipio, de las instituciones que harían parte del comité, el cual deberá contar con la presencia indelegable del alcalde y reunirse por lo menos dos veces al año.				
		c. Definición de las funciones del comité y elaboración del acto administrativo que se determine.				
		d. Expedición del acto administrativo				
4.1.5. Creación del consejo regional de seguridad turística		a. Solicitar apoyo al Viceministerio de Turismo para crear un Consejo Provincial de Seguridad Turística, con la participación de los miembros del Consejo Provincial de Turismo, el comandante departamental de Policía, el comandante de Servicios Especializados de la Policía, el Viceministerio de Turismo y la Dirección de Turismo de la Gobernación.				
		SUBTOTAL	\$ 2.310	\$ 2.310	\$ 2.310	
		TOTAL		\$6.930		

4.2. ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN DEL DESTINO

Objetivo: Incorporar la visión turística en el ordenamiento territorial de los municipios de la región.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	"Plazo y Presupuesto Aproximado (en millones de pesos)"			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN						
			"Corto 1 a 3 años"	Mediano "4 a 7 años"	Largo "8 a 10 años"		1	2	3	4	5	6	7
4.2.1. Articulación de los planes y esquemas de ordenamiento territorial de los municipios de la región al Plan turístico.	A. Identificar los proyectos regionales de conservación y sostenibilidad ambiental, seguridad alimentaria y accesibilidad con el fin de proteger las reservas y atractivos naturales, a través de la protección del suelo.	a. Identificación de los proyectos en una cartografía actualizada de la región, para la evaluación territorial de uso turístico.	\$ 50			Contratación de consultoría especializada			\$ 10	\$ 10	\$ 15		\$ 15
		b. Identificación y valoración de los parques naturales, reservas ambientales, ríos y cuencas, zonas agrícolas y ganaderas.	\$ 100			Contratación de consultoría especializada							\$ 100
		c. Análisis de la accesibilidad y conectividad de la región de acuerdo con las zonas identificadas.	\$ 40			Contratación de consultoría especializada			\$ 20	\$ 10			\$ 10
		d. Formulación de propuestas de uso del suelo y áreas de protección con enfoque turístico.	\$ 80			Contratación de consultoría especializada	\$ 40		\$ 10	\$ 10	\$ 10		\$ 10
	B. Identificar las zonas turísticas de los municipios para fomentar su desarrollo, a través de la modificación de la norma urbanística. (Construcción de nuevos equipamientos, espacios públicos, vías y desarrollos urbanos etc..)	a. Identificación de las zonas con potencial turístico en los municipios. (Patrimonio cultural, sitios de interés etcétera).				Ya fueron identificados en el inventario turístico							
		b. Identificación por municipio, de la infraestructura de equipamientos culturales, recreativos, deportivos, abastecimiento y de espacio público.	\$ 120			Consultoría especializada			\$ 60	\$ 55	\$ 5		
		c. Formulación de lineamientos para el estudio y complementación de la norma urbana y gestión de las modificaciones.	\$ 55			Consultoría especializada			\$ 25	\$ 20	\$ 10		
	C. Consolidar los corredores gastronómicos: 1. Granada - Boquerón 2. Sibate.	a. Identificación de los establecimientos ubicados sobre las vías.	\$ 30						\$ 15		\$ 15		
		b. Gestión para la vinculación al proyecto, de los propietarios y/o tenedores de los establecimientos.	\$ 20	\$ 25	\$ 35	Contratación de consultoría especializada			\$ 10	\$ 55	\$ 15		
		c. Elaboración de diseños urbanos y arquitectónicos para su funcionamiento.	\$ 80				\$ 40		\$ 40				
		d. Desarrollo de los proyectos.	\$ 780			Asesoría especializada a cada uno de los empresarios. Se calculan 300 establecimientos y 10 horas de asesoría por establecimiento, a razón de \$130.000 hora	\$ 70		\$ 300	\$ 110	\$ 100	\$ 200	

Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Sumapaz + Sibaté

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	"Plazo y Presupuesto Aproximado (en millones de pesos)"			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN						
			"Corto 1 a 3 años"	Mediano "4 a 7 años"	Largo "8 a 10 años"		1	2	3	4	5	6	7
4.2.1. Articulación de los planes y esquemas de ordenamiento territorial de los municipios de la región al Plan turístico.	D. Desarrollar el proyecto de la calle ecológica en Silvania	a. Elaboración de diseños urbanos y arquitectónicos para su funcionamiento.	\$ 25			Contratación de consultoría especializada				\$ 5	\$ 5		\$ 15
		b. Ejecución del proyecto.	\$ 500				\$ 50		\$ 150	\$ 150	\$ 50		\$ 100
	E. Enlucir las fachadas de los municipios de la región	a. Identificación y levantamiento de las zonas de los municipios a enlucir.	\$ 55			Contratación de consultoría especializada	\$ 20			\$ 15	\$ 20		
		b. Definición de la estrategia para la vinculación de las comunidades locales y los proveedores.	\$ 10			Contratación de consultoría especializada				\$ 10			
		c. Formulación de los proyectos.	\$ 550			Contratación de consultoría especializada	\$ 200		\$ 150	\$ 55	\$ 100	\$ 45	
		d. Ejecución de los proyectos.											
	F. Recuperar el espacio público y mejorar la ornamentación y los jardines	a. Identificación y levantamiento de las zonas de los municipios a intervenir.	\$ 55			Contratación de consultoría especializada	\$ 20			\$ 15	\$ 20		
		b. Definición de la estrategia para la vinculación de las comunidades locales y los proveedores.	\$ 10			Contratación de consultoría especializada				\$ 10			
		c. Formulación de los proyectos.	\$ 550			Contratación de consultoría especializada	\$ 200		\$ 150	\$ 55	\$ 100	\$ 45	
		d. Ejecución de los proyectos.											
	G. Recuperar las plazas y sitios de mercado de los municipios de la región.	a. Identificación y levantamiento de los sitios de mercado de los municipios a intervenir.	\$ 55			Contratación de consultoría especializada	\$ 20			\$ 15	\$ 20		
		b. Definición de la estrategia para la vinculación de las comunidades locales y los proveedores.	\$ 10							\$ 10			
		c. Formulación de los proyectos.		\$ 2.000		Contratación de consultoría especializada			\$ 1.500	\$ 500			
		d. Ejecución de los proyectos.											
	H. Establecer un programa de paradores turísticos para la región.	a. Elaboración de un estudio de factibilidad para la construcción de paradores turísticos.	\$ 50			Contratación de consultoría especializada	\$ 25		\$ 25				
		b. Desarrollo de diseños arquitectónicos y urbanos	\$ 80				\$ 40		\$ 40				
		c. Construcción de los paradores. (Depende de los estudios)		\$ 320								\$ 320	
	I. Estructurar un plan de señalización turística vial, peatonal e interpretativa	a. Elaboración de los estudios técnicos de señalización vial y peatonal.	\$ 55			Contratación de consultoría especializada	\$ 20		\$ 20		\$ 15		
		b. Elaboración de los estudios técnicos y diseños de la señalización interpretativa.	\$ 55				\$ 20		\$ 20		\$ 15		
		c. Definición de una estrategia comercial para la autosostenibilidad de la señalización peatonal e interpretativa.	\$ 15				\$ 8		\$ 7				
		d. Implementación de las señales.											

Plan de acción y de inversiones

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	"Plazo y Presupuesto Aproximado (en millones de pesos)"			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN						
			"Corto 1 a 3 años"	Mediano "4 a 7 años"	Largo "8 a 10 años"		1	2	3	4	5	6	7
4.2.1. Articulación de los planes y esquemas de ordenamiento territorial de los municipios de la región al Plan turístico	J. Formular una propuesta que contenga otros posibles pro- yectos urbanos puntuales en la región, que visibilicen su po- tencial turístico y fortalezcan la infraestructura de servicios.	a. Identificación de los proyec- tos urbanos y posible localiza- ción.	\$ 100			Contratación de consultoría especializada			\$ 50		\$ 50		
	K. Impulsar la certificación de Sumapaz + Sibaté como destino turístico sostenible	a. Identificación de brechas de sostenibilidad entre la región y la NTSTS 002 y asesorar la implantación de los estándares		\$ 300		Contratación de consultoría especializada	\$ 150		\$100		\$ 50		
4.2.2 Recuperación y mantenimi- ento de las vías municipales e intermuni- cipes	A. Recuperar las vías municipales e intermuni- cipes	a. Recuperar las vías munici- pales e intermunicipales	\$ 3.600	\$ 4.800	\$ 3.600				\$8.000	\$4.000			
SUBTOTAL			\$ 7.130	\$ 7.445	\$ 3.635		\$ 923		\$10.702	\$5.110	\$ 615	\$ 610	\$250
TOTAL			\$ 18.210										

4.3. ESTRATEGIAS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO

Objetivo: Diseñar y posicionar los diferentes productos turísticos presentes en la Provincia de Sumapaz + Sibaté

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	Plazo y Presupuesto Aproximado (en millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN							
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8
4.3.1. Diseño, creación y fortaleci- miento del producto turístico de la región.	A. Estructurar el producto turístico deportivo	a. Identificación de los escenarios y sitios naturales aptos para la práctica de deportes, tanto de exhibición como de aventura.	\$ -			Ya se realizó con el inventario turístico								
		b. Identificación de los requerimientos técnicos, de servicios y de infraestructura necesarios para la práctica segura de los deportes.	\$ 40			Contratación de consultoría especializada	\$ 20		\$ 20					
		c. Ejecución de las acciones necesarias para materializar el producto.	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	Incluye adecuaciones de baños, vestieres, tableros electrónicos, mantenimiento de canchas, miradores, senderos.			\$ 3.000	\$ 500				\$ 4.000
		d. Elaboración de guiones interpretativos naturales.				Se efectuará en el marco de la contratación para guiones de ecoturismo								
	B. Estructurar el producto turístico cultural	a. Identificación de los escenarios y sitios culturales				Ya se realizó con el inventario turístico								
		b. Caracterización de los petroglifos y pictografías presentes en la región.	\$ 30			Gestión ante el MinCultura								
		c. Identificación de los requerimientos técnicos, de servicios y de infraestructura necesarios para el disfrute de los atractivos culturales.	\$ 40			Contratación de consultoría especializada	\$ 20		\$ 20					
		d. Ejecución de las acciones necesarias para materializar el producto.	\$ 1.000	\$ 1.200	\$ 1.400	Incluye la recuperación de atractivos culturales, adecuación del entorno								\$
		e. Elaboración de guiones interpretativos culturales.	\$ 100			Contratación de consultoría especializada	\$ 50		\$ 25				\$ 25	
	C. Estructurar el producto agro- turístico	a. Identificación de las fincas para el alojamiento.	\$ 15			Contratación de consultoría especializada			\$ 10	\$ 5				
		b. Identificación de los requerimientos técnicos, de servicios y de infraestructura necesarios para la realización de las actividades agroturísticas.	\$ 40			Contratación de consultoría especializada	\$ 20		\$ 20					
		c. Ejecución de las acciones necesarias para materializar el producto.	\$ 150	\$ 150	\$ 150	Contempla cinco fincas por periodo, con una inversión promedio de \$30 millones por finca.						\$ 450		
		d. Elaboración de guiones interpretativos del producto agroturístico.				Los propios campesinos y/o propietarios establecerán el guión								

Plan de acción y de inversiones

CATEGORÍA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	Plazo y Presupuesto Aproximado (en millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN								
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	D. Estructurar el producto "Fusagasugá es un vivero"	a. Identificación de los viveros dispuestos a integrarse al proyecto.				Gestión de la Jefatura de Turismo del municipio									
		b. Identificación de los requerimientos técnicos, de servicios y de infraestructura necesarios para ofrecer las plantas a los turistas que visiten la región.				Gestión de la Jefatura de Turismo del municipio									
		c. Identificación de los alfareros de Tibacuy que podrían ofrecer materas a los viveros de Fusagasugá.				Gestión de la Oficina de Cultura y Turismo de Tibacuy									
		d. Ejecución de las acciones necesarias para materializar el producto.				Coordinación entre las oficinas de turismo de Fusagasugá y Tibacuy									
	E. Estructurar el producto ecoturístico	a. Identificación de los escenarios para la práctica del ecoturismo.				Ya se realizó con el inventario turístico									
		b. Identificación de los requerimientos técnicos, de servicios y de infraestructura necesarios para el disfrute de los atractivos naturales.	\$ 40			Contratación de consultoría especializada							\$ 40		
		c. Ejecución de las acciones necesarias para materializar el producto.	\$ 2.400	\$ 3.200	\$ 2.400	Se calculan \$800 millones anuales para adecuación de senderos, construcción de miradores, señalización	\$ 3.000		\$ 2.500	\$ 500			\$ 2.000		
		d. Elaboración de guiones interpretativos naturales.	\$ 100			Contratación de consultoría especializada							\$ 100		
	F. Estructurar el producto de ferias y fiestas	a. Identificación de las ferias y fiestas más representativas de los municipios.				Responsabilidad de la Oficina de Cultura de los municipios									
		b. Identificación de los requerimientos técnicos, de servicios y de infraestructura necesarios para el disfrute de las fiestas y ferias.	\$ 30			Contratación de consultoría especializada	\$ 15		\$ 15						
		c. Elaboración de guiones interpretativos cuando las fiestas sean de tipo cultural.	\$ 66			Consultoría especializada. Se estiman dos fiestas por municipio, a razón de \$3 millones por fiesta.	\$ 33								\$ 33
	G. Crear clubes de producto con actores públicos y privados	a. Identificación de los actores públicos y privados que deberían hacer parte de los clubes, de acuerdo con cada producto.	\$ 360			Se estima una consultoría especializada a razón de \$10 millones mensuales para estructurar los clubes, hacer seguimiento y generar compromiso de los actores. Esta consultoría durará los primeros tres años.	\$ 180		\$ 60	\$ 30	\$ 60	\$ 30			
		b. Elaboración del reglamento de funcionamiento de los clubes de producto.													
		c. Formulación y ejecución del plan de trabajo de los clubes													

Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Sumapaz + Sibaté

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	Plazo y Presupuesto Aproximado (en millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN							
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8
	H. Crear la prueba "La expedición que Suma Paz"	a. Definición de los deportes que harán parte de la expedición.	\$ 300	\$ 400	\$ 300	Contempla la contratación de una asesoría especializada por \$100 millones anuales	\$ 500		\$ 150	\$ 80	\$ 100			\$ 170
		b. Definición del recorrido de la expedición.												
		c. Creación del reglamento de la expedición.												
		d. Identificación y vinculación de los deportistas a la expedición.												
		e. Diseño de campaña promocional de la expedición y vinculación de los medios de comunicación.	\$ 900	\$ 1.200	\$ 900	Contempla el diseño de la campaña y un plan de medios por \$300 millones anuales.	\$ 1.500		\$ 1.000		\$ 500			
	I. Fortalecer la gastronomía como producto turístico	a. identificación de los platos e ingredientes tradicionales de la región.	\$ 694	\$ 749	\$ 562	Contempla una consultoría especializada para acompañar el proceso por valor de \$320 millones. A partir del segundo año solo se incluye el acompañamiento en BPM para 30 restaurantes durante cuatro horas mensuales por restaurante, a razón de \$130.000 hora de acompañamiento.	\$ 1.105		\$ 600		\$ 150			
		b. Identificación de portadores de la tradición												
		c. Identificación de los restaurantes interesados en fortalecer la oferta gastronómica tradicional.												
		d. Elaboración de las recetas tradicionales con apoyo de los portadores de la tradición.												
		e. Asistencia técnica a los restauranteros para mejorar la preparación y presentación de los platos identificados.												
		f. Asistencia técnica a los restauranteros en Buenas Prácticas de Manufactura.												
	J. Fortalecer el producto café y flores de la región	a. Impulso de una alianza entre la hacienda Coloma y la hacienda Kenga para ofrecer un pasadía visitando estas dos haciendas.				Gestión de la Jefatura de Turismo del Fusagasugá y Silvania								
	K. Estructurar el producto de salud y relajación en Pandi y Varsana		\$ 20			Contratación de consultoría especializada	\$ 10				\$ 10			
SUBTOTAL			\$ 8.825	\$ 9.399	\$ 8.212		\$ 6.453		\$ 7.420	\$ 1.115	\$ 820	\$ 480	\$ 2.135	\$ 4.170
TOTAL			\$ 26.436											

4.4. ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

Objetivo: Fortalecer al empresariado turístico de la región articulado a los demás sectores económicos dando respuesta a las necesidades del producto.

ESTRATEGIA	ACCION	ACTIVIDAD	Plazo y Presupuesto Aproximado (en millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN							
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8
4.4.1. Estructuración de un plan para la formalización de los prestadores de servicios turísticos de la región.	A. Estructurar un plan para la formalización de las empresas turísticas de la región.	a. Identificación de obstáculos para la formalización	\$ 50			Contratación de un facilitador para realizar el diagnóstico y diseñar el plan de acción. Se estima un costo de \$4,5 millones por municipio.	\$ 24			\$ 15	\$ 11			
		b. Definición de un plan de acción para lograr la formalización de prestadores de servicios turísticos informales												
		c. Ejecución del plan de acción definido.												
4.4.2. Fortalecimiento de la gestión empresarial turística	A. Fortalecer la gestión empresarial turística	a. Estructuración de un programa de asistencia técnica individual de acuerdo con las necesidades identificadas en el diagnóstico.	\$ 94			Se estiman 8 horas de consultoría para realizar diagnóstico y 100 horas de asistencia técnica por empresa. Se calcula atender a mínimo 30 empresarios por año. Valor hora de consultoría \$130.000. Incluye gastos de viaje.	\$ 47				\$ 47			
		b. Ejecución del plan de asistencia técnica.	\$ 1.170	\$ 1.170	\$ 1.170		\$ 305	\$ 1.755	\$ 500	\$ 300	\$ 500	\$ 150		
4.4.3. Implementación de procesos de calidad y sostenibilidad para los prestadores de servicios turísticos de la región.	A. Implementar procesos de calidad y sostenibilidad para los prestadores de servicios turísticos de la región.	a. Identificación de brechas de calidad, con base en las normas técnicas sectoriales para establecimientos de alojamiento, gastronómicos, agentes de viajes y guías.	\$ 187	\$ 250	\$ 187	Se calcula atender a mínimo 30 empresas por año; para la identificación de brechas de calidad y estructuración de planes de mejoramiento se requieren 16 horas por empresa	\$ 312		\$ 100	\$ 50	\$ 102	\$ 60		
		b. Elaboración de un plan de mejoramiento de calidad para cada uno de los empresarios turísticos.												
		c. Asesoramiento técnico para la incorporación de estándares de calidad encaminados a la certificación de las empresas en las normas técnicas sectoriales.	\$ 562	\$ 562	\$ 562	Para la asesoría técnica 48 horas por empresa cada año.	\$ 843		\$ 450	\$ 49	\$ 293	\$ 50		
		d. Certificación de calidad de los empresarios en al menos una norma técnica sectorial y sus auditorías de seguimiento cada seis meses.		\$ 150	\$ 150	Se estima que cada empresario consiga mínimo una certificación de calidad a partir del cuarto año (\$4 millones) y sus auditorías de seguimiento cada seis meses (\$500 mil cada visita).	\$ 150		\$ 50	\$ 25	\$ 50	\$ 25		

Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Sumapaz + Sibaté

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	Plazo y Presupuesto Aproximado (en millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN							
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8
		e. Creación de un premio a la gestión turística responsable.	\$ 30	\$ 60	\$ 60	El premio a la gestión turística responsable anual, será de \$10 millones los 3 primeros años, de \$15 millones los 4 siguientes y de \$20 millones los 3 siguientes.			\$ 80		\$ 70			
4.4.4. Impulso a la creación de asociaciones turísticas y/o fortalecimiento de las existentes	A. Impulsar la creación de asociaciones turísticas y/o fortalecimiento de las existentes	a. Identificar los obstáculos que impiden el trabajo asociado.	\$ 180			Se estima una consultoría que trabaje con los empresarios los primeros tres años para identificar los obstáculos y desarrollar el programa de generación de confianza a razón de \$5 millones mensuales.			\$ 80	\$ 20	\$ 80			
		b. Estructuración de un programa tendiente a generar confianza y fortalecer la asociatividad.												
4.4.5. Articulación de la cadena productiva del turismo	A. Articular la cadena productiva del turismo	a. Identificación de los sectores económicos que conforman la cadena productiva del turismo.	\$ 230			Se estima una consultoría que trabaje con los empresarios los primeros tres años para identificar los obstáculos y desarrollar el programa de generación de confianza a razón de \$5 millones mensuales. La identificación de productos y brechas de calidad será una consultoría de \$50 millones		\$ 115	\$ 40		\$ 75			
		b. Estructuración de un programa tendiente a generar confianza y fortalecer los encadenamientos productivos.												
		c. Identificación de los productos que los sectores identificados aportan a la cadena productiva del turismo.												
		d. Identificación de brechas de calidad entre las necesidades del sector turístico y los productos ofertados en la región.												
		e. Asesoría a los proveedores para adecuar la calidad de los productos a las necesidades del sector turístico.	\$ 390			Para la asesoría a proveedores, se calculan 50 horas para cada uno y se establecen 20 proveedores mínimo por año, durante los primeros 3 años.		\$ 195	\$ 70	\$ 50	\$ 75			
		f. Creación de una red de compras de insumos para establecimientos de alojamiento y de A y B, que garantice descuentos por volumen.		\$ 60		Para la creación de la red de compras, se propone realizar un estudio de factibilidad que determine la viabilidad y sostenibilidad de la red. De acuerdo con los resultados se avanzaría en la fase de implementación.					\$ 60			
		g. Identificación de las necesidades de transporte para la mejor intercomunicación de los municipios de la región.												

Plan de acción y de inversiones

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	Plazo y Presupuesto Aproximado (en millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN							
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8
4.4.6.Incorporación de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones TIC's dentro de la gestión empresarial	A.Incorporar nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones TIC's dentro de la gestión empresarial	a. Realización de un diagnóstico sobre el nivel de incorporación de TIC's en las empresas turísticas. b. Elaboración y ejecución de un programa para la incorporación de tecnologías en las empresas turísticas.	\$ 585			Requiere de acompañamiento permanente a los empresarios. Se establece atender mínimo 30 por año, durante los primeros 3 años. 50 horas consultor por empresario. Valor hora de consultoría \$130.000.		\$ 292	\$ 100	\$ 50	\$ 100	\$ 43		
		SUBTOTAL	\$ 3.477	\$ 2.251	\$ 2.129		\$ 1.681	\$ 2.357	\$ 1.470	\$ 559	\$1.462	\$ 328		
		TOTAL			\$ 7.857									

4.5. ESTRATEGIAS PARA LA FORMACIÓN Y LA CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO.

Objetivo: Fortalecer la capacitación que permita al empresariado turístico y a las comunidades receptoras, dar respuesta a las exigencias del producto y del mercado.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	"Plazo y Presupuesto Aproximado (en millones de pesos)"			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN						
			"Corto 1 a 3 años"	Mediano "4 a 7 años"	Largo "8 a 10 años"		1	2	3	4	5	6	7
4.5.1. Formulación de un programa de sensibilización turística.	A. Formular un programa de sensibilización turística.	a. Diseño y ejecución de un programa de cultura ciudadana con enfoque turístico.	\$ 750	\$ 800	\$ 450	Incluye consultoría especializada para diseño de programa; ejecución y supervisión cada año.	\$1.000		\$ 500	\$ 400	\$ 100		
		b. Estructuración y realización del programa "Sumapaz es nuestra", dirigido a habitantes de la Provincia + Sibaté.	\$ 150			Incluye consultoría especializada, logística y traslados de grupos de actores de la Provincia, según programación, durante el primer año.	\$ 75		\$ 25	\$ 25		\$ 25	
4.5.2. Formulación de un plan de capacitación a la medida de los prestadores de servicios turísticos.	A. Formular un plan de capacitación a la medida de los prestadores de servicios turísticos.	a. Identificación de necesidades de capacitación de establecimientos de alojamiento, gastronómicos, agentes de viajes, transportadores y guías turísticos, así como a empresas dedicadas a la operación de actividades de aventura.	\$ 442	\$ 634	\$ 475	Incluye ejecución de los programas, seguimiento y actualización de los mismos, anualmente. Consultoría especializada para la estructuración del programa y la ejecución de aquellos temas que el plan requiera.	\$ 776		\$ 600		\$ 150	\$ 26	
		b. Estructuración de los programas de capacitación por tipo de prestador.											
		c. Definición de un plan para la implementación del programa de bilingüismo en coordinación con el SENA y el Ministerio de Educación.											
		d. Puesta en marcha de los programas de capacitación definidos.											
SUBTOTAL			\$ 1.342	\$ 1.434	\$ 925		\$1.851		\$ 1.125	\$ 425	\$ 250	\$ 51	
TOTAL					\$ 3.701								



4.6. ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO PROVINCIA DE SUMAPAZ + SIBATÉ

Objetivo: Posicionar a la provincia de Sumapaz + Sibaté como destino turístico deportivo

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	Plazo y Presupuesto Aproximado (en millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN							
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8
4.6.1. Diseño de la marca Sumapaz+ Sibaté como destino turístico deportivo	A. Diseñar la marca Sumapaz+ Sibaté como destino turístico deportivo	a. Elaboración de proyecto para presentar al Fondo de Promoción Turística para la contratación de una consultoría experta en diseño de marca turística	\$ 10				\$ 5				\$ 5			
4.6.2. Elaboración de materiales promocionales por producto/ mercado	A. Elaborar los materiales de promoción de la región de acuerdo con los productos/mercados identificados.	a. Elaboración de proyecto para presentar al Fondo de Promoción Turística para la contratación de la impresión de los materiales promocionales	\$ 1.200	\$ 1.680	\$ 1.260		\$ 2.070		\$ 1.000	\$ 500	\$ 570			
4.6.3. Montaje de un portal promocional de la región	A. Contratar el diseño y mantenimiento de un portal promocional de la región	a. Elaboración de proyecto para presentar al Fondo de Promoción Turística	\$ 25	\$ 29	\$ 22	Incluye diseño, administración, mantenimiento y actualización permanente	\$ 38		\$ 20	\$ 18				
4.6.4. Diseño y ejecución de una campaña publicitaria para posicionar la marca Sumapaz	A. Diseñar y ejecutar una campaña publicitaria para posicionar la marca Sumapaz	a. Elaboración de un proyecto para presentar al Fondo de Promoción Turística para contratar una agencia de publicidad que diseñe y ejecute la campaña	\$ 4.700	\$ 6.000	\$ 4.500	Incluye consultoría especializada para el diseño de la campaña, del plan de medios y su ejecución anual.	\$ 7.600		\$ 5.000	\$ 2.600				
4.6.5. Estructuración de una nueva campaña de relaciones públicas del destino	A. Estructurar una campaña de relaciones públicas del destino	a. Elaboración de proyecto para presentar al Fondo de Promoción Turística.	\$ 180	\$ 240	\$ 180	Contempla trabajo con los medios de comunicación, asesoría a razón de \$5 millones mensuales	\$ 300		\$ 150	\$ 150				
4.6.6. Participación en eventos turísticos y deportivos de interés de la región	A. Identificar y participar en los eventos turísticos y deportivos que sean de interés de la región	a. Identificación de los principales eventos turísticos que se llevarán a cabo en el año 2010 b. Identificación de los principales eventos deportivos que se llevarán a cabo a partir del año 2010				Participación en mínimo dos eventos turísticos por año y gestión para conseguir que la Provincia sea sede de eventos deportivos y de aventura. Se estiman \$120 millones por año.								

Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Sumapaz + Sibaté

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	Plazo y Presupuesto Aproximado (en millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN							
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8
		c. Definición y ejecución de la estrategia de participación en los eventos identificados d. Elaboración de proyecto para presentar al Fondo de Promoción Turística.	\$ 360	\$ 430	\$ 360		\$ 600		\$ 150	\$ 100				\$ 300
4.6.7. Realización de viajes de familiarización con líderes deportivos y posibles canales de distribución como fondos de empleados	A. Realizar viajes de familiarización con líderes deportivos y posibles canales de distribución como fondos de empleados	a. Identificación de los líderes deportivos de los deportes que se ofrecen en la región para invitarlos a conocer las posibilidades que esta ofrece. b. Identificación de los líderes de canales de distribución alternativos para invitarlos a conocer las posibilidades que ofrece la región c. Elaboración de un calendario de visitas de familiarización d. Obtención de apoyos por parte de los empresarios para la atención de los visitantes e. Realización de las visitas	\$ 600	\$ 400	\$ 300	4 viajes el primer año, 3 el segundo y a partir del 3 dos anuales.	\$ 650		\$ 400	\$ 150		\$ 100		
4.6.8. Creación de puntos de información turística de la región	A. Crear puntos de información turística de la región	a. Identificación de los mejores lugares para ubicar los puntos de información turística de la región b. Presentación de proyecto al Fondo de Promoción Turística que incluya diseños y construcción de los puntos de información turística identificados.	\$ 546	\$ 108	\$ 108	Incluye: diseño y construcción, acometidas de servicios públicos, administración y mantenimiento 2 personas de atención por puntos de información.	\$ 381		\$ 100	\$ 181	\$ 100			
4.6.9. Suscripción de convenio con la concesión Autopista Bogotá- Girardot para la distribución de material promocional de la región	A. Suscribir un convenio con la concesión Autopista Bogotá- Girardot para la distribución de material promocional de la región	a. Solicitar al INCO una reunión con la concesión para acordar la distribución de material promocional de la región b. Definir los términos del convenio c. Suscribir el convenio												
SUBTOTAL			\$ 7.621	\$ 8.887	\$ 6.730		\$11.644		\$ 6.820	\$ 3.699	\$ 675	\$ 100		\$ 300
TOTAL			\$ 23.238											

4.7. ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO PROVINCIA DE SUMAPAZ + SIBATÉ

Objetivo: Fortalecer la comercialización del producto turístico de Sumapaz + Sibaté

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	Plazo y Presupuesto Aproximado (en millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN							
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8
4.7.1. Creación de una empresa que comercialice el producto turístico de la región	A. Crear una empresa de carácter mixto que comercialice el producto turístico regional	a. Realización del estudio de factibilidad para la creación de la empresa.	\$ 271	\$ 267	\$ 200	Incluye consultoría especializada para estudios previos a la creación; administración (3 personas: 1 cargo directivo con sueldo básico de \$2 millones + comisión por venta y 2 operativos de \$1 millón mes) y gastos de funcionamiento (oficina, servicios públicos, etcétera).			\$ 250	\$ 150	\$ 200	\$ 138		
		b. Realización del plan de negocios de la empresa.												
		c. Identificación de los operadores locales y de los proveedores que darán soporte a la empresa.												
		d. Elaboración de los estatutos de la empresa.												
		e. Identificación de los inversionistas, tanto públicos como privados, que harán parte de la empresa												
		f. Solicitud de autorización a los concejos municipales y a la Asamblea de Cundinamarca para que los municipios y el departamento participen como socios de la empresa.												
		g. Definición del perfil del gerente de la empresa.												
		h. Nombramiento del gerente de la empresa.												
		i. Elaboración del plan de trabajo conjuntamente entre el gerente y la junta directiva de la empresa.												
		SUBTOTAL	\$ 271	\$ 267	\$ 200				\$ 250	\$ 150	\$ 200	\$ 138		
		TOTAL	\$ 738											

4.8. CONSOLIDADO

En millones de pesos

ESTRATEGIA	CORTO PLAZO 1-3 años	MEDIANO PLAZO 4-7 años	LARGO PLAZO 8-10 años	TOTAL
Institucionales	\$ 2.310	\$ 2.310	\$ 2.310	\$ 6.930
Gestión de destino	\$ 7.130	\$ 7.445	\$ 3.635	\$ 18.210
Estructuración del producto turístico	\$ 8.825	\$ 9.399	\$ 8.212	\$ 26.436
Fortalecimiento empresarial	\$ 3.477	\$ 2.251	\$ 2.129	\$ 7.857
Formación y capacitación del recurso humano	\$ 1.342	\$ 1.434	\$ 925	\$ 3.701
Promoción del destino	\$ 7.621	\$ 8.887	\$ 6.730	\$ 23.238
Comercialización del destino	\$ 271	\$ 267	\$ 200	\$ 738
TOTAL	\$ 30.976	\$ 31.993	\$ 24.140	\$ 87.110

POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN

Número de años del plan 10

	TOTAL 10 AÑOS	MONTO ANUAL
Fondo de Promoción Turística de Colombia	22.551	2.255
Fomipyme	2.357	236
Gobernación de Cundinamarca	27.787	2.779
Alcaldías	17.988	1.799
Aliados del sector privado	4.022	402
Empresarios turísticos	1.707	171
CAR	2.415	242
Coldeportes	4.470	447
Ministerio de Cultura	3813	381
TOTAL	87.110	8.711

Bibliografía

- BUDOSWSKI, Gerardo. *Manejo Sostenible de los atractivos naturales para el ecoturismo*. 2001.
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (2008). *Caracterización económica y empresarial de la provincia de Sumapaz*.
- CARRILLO, Nubia Isabel (2002). *Investigación histórica y geográfica de la región de Sumapaz*, Bogotá.
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006.
- CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL (2005). Documento CONPES 3397.
- CONSEJO NACIONAL DE INTELIGENCIA DE LOS ESTADOS UNIDOS. *Global trends 2020*.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. "Visión Colombia, segundo centenario".
- LATIESA, Margarita y PANIZA, José Luis (2006). "Turismo deportivo: una perspectiva de análisis", *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXIV, mayo- agosto.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Memorias. "XVI Encuentro de Autoridades Regionales de Turismo", Bucaramanga, 14 al 16 de febrero de 2008.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. *Manual de planificación turística*.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. *Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos*. Revisión abril de 2009.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. *Plan Sectorial de Turismo 2008-2010: "Colombia, destino turístico de clase mundial"*.
- MUNICIPIOS DE ARBELÁEZ, CABRERA, GRANADA, FUSAGASUGÁ, PASCA, PANDI, SIBATÉ, SILVANIA, SAN BERNARDO, VENECIA Y TIBACUY. Planes de desarrollo municipales 2008-2011.
- MUNICIPIOS DE ARBELÁEZ, CABRERA, GRANADA, FUSAGASUGÁ, PASCA, PANDI, SIBATÉ, SILVANIA, SAN BERNARDO, VENECIA Y TIBACUY. Planes y esquemas de ordenamiento territorial.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2008). *Turismo: panorama 2020 - Panorama del turismo internacional*.
- UNIDAD SECTORIAL DE NORMALIZACIÓN DE COTELCO (2004). Norma técnica sectorial NTSH006 - Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos.
- SANCHEZ ARCINIEGAS, Clara Inés. Subdirectora de Calidad y Desarrollo Sostenible de Turismo. Viceministerio de Turismo.
- VALENCIA CARO, Jorge. *Diccionario Básico de Turismo*.
- VALENCIA CARO, Jorge. *Glosario de términos turísticos*.
- WORLD ECONOMIC FORUM. *The global competitiveness report. 2008-2009*.
- www.cundinamarca.gov.co. Recuperado: diciembre de 2009.

**Sede Centro**

Carrera 9 16-21
Teléfonos: 6 079100

Sede Cazucá

Autopista Sur 12-92
PBX: 7 801010

Centro Internacional de Negocios

Carrera 37 24-67
PBX: 3 445491 / 99

Sede Norte

Carrera 15 93A-10
PBX: 6 109988

Sede Restrepo

Calle 16 Sur 16-85
Teléfono: 3 661114

Sede Zipaquirá

Calle 4 9-74
Teléfonos: (1) 8523150 8529795

Sede y Centro Empresarial Salitre

Avenida Eldorado 68D-35
Teléfonos: 3830300 - 5941000

Sede Chapinero

Calle 67 8-32/44
Teléfonos: 2114085 - 2114792 - 3483972

Sede Fusagasugá

Carrera 7 6-19, piso 2
Telefax: (1) 8 671515

Sede Paloquemao

Carrera 27 15-10
Teléfono: 3 603938

Sede y Centro Empresarial Cedritos

Avenida 19 140-29
PBX: 5 927000

Sede Kennedy

Avenida Carrera 68 30-15 Sur
Teléfonos: 5941000 - 3830300
exts. 4302 - 4303 -4304

Mayores informes

Cámara de Comercio de Bogotá
ASOCENTRO

Teléfono: 5941000, extensión 2783
proyectosasocentro@ccb.org.co

Línea de Respuesta Inmediata 3830330

Solicite las publicaciones por correo electrónico en: estudios4@ccb.org.co



CCB CAMARA
DE COMERCIO DE BOGOTA
Por nuestra sociedad